

Facebook-kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen Kauneuspuoti Villa Vadelmalle

Saija Moilanen

Tekijä Saija Moilanen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Facebook-kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen Kauneuspuoti Villa Vadelmalle	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 21
<p>Facebook on yksi yleisin markkinointikanava sosiaalisen median viidakossa. Monet markkinoivat yritykset ovat ottaneet kanavan jo käyttöönsä, mutta mitä kaikkea käytöstä tulisi tietää, sekä millaisiin yksityiskohtiin tulisi kiinnittää huomioita? Miten saada tuloksellista markkinointiviestintää aikaiseksi sosiaalisen median ihmeellisessä maailmassa, kuten Facebookissa?</p> <p>Opinnäytetyöprojekti toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa suunniteltiin ja toteutettiin markkinointiviestintäkampanja kauneudenhoitoalan pienyritykselle, Kauneuspuoti Villa Vadelmalle. Kampanjan päätavoite oli selvittää sisällöntuotannon keinoin, millaiset julkaisut herättävät huomiota ja vuorovaikutusta tässä Facebook-yhteisössä, sekä millaiseen sisältöön yrityksen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa. Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu sekä toteuttaminen kuului tämän työn tavoitteisiin. Samalla pyrittiin lisäämään yrityksen Facebook sivujen näkyvyyttä Facebookissa sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Kampanja toteutettiin kolmen viikon aikana, aikavälillä 13.11.-3.12.2017, jolloin yrityksen Facebook sivuilla julkaistiin päivityksiä noin yksi päivässä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on suunnattu avuksi pienyrittäjille, jotka ovat aktiivisia Facebookissa, mutta kaipaavat täydennystä omiin tietoihinsa Facebookin käyttömahdollisuuksista ja erityisesti siellä tapahtuvista markkinointimahdollisuuksista. Opinnäytetyötä tehtiin yhteistyössä kauneudenhoitoalan yksityisyrittäjän kanssa ja hänen kanssaan käytyjen haastattelujen myötä koko opinnäytetyöprojekti sai alkunsa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä pureudutaan Facebookin taustoihin ja toimintaideaan, sekä käydään läpi millaisia mainostusmahdollisuuksia Facebook pitää sisällään. Samalla pureudutaan markkinointikampanjan suunnittelun ominaisuuksiin, sekä sisällöntuotannon merkittävyyteen sosiaalisessa mediassa mainostettaessa.</p> <p>Markkinointiviestintäkampanjan lopputuloksia seurattiin Facebook Insights -sivuilta. Kyseiset sivut avautuvat jokaisen Facebook-yritysprofiilin yhteyteen, kun kyseinen yritysprofiili on kerännyt yli 30 tykkääjää, eli Facebook-käyttäjää. Insights -sivuilta nähtiin jokaisen julkaisun päivityksen kohdalla sen vuorovaikutteisuuden määrä, sekä saatiin oivallista tietoa yrityksen markkinointimahdollisuuksiin Facebookin muuttuvassa maailmassa.</p> <p>Opinnäytetyöprojekti oli onnistunut kampanjan suunnittelun ja toteutuksen puolesta, sekä sisällöntuotannon merkitys korostui kampanjan aikana. Huomiota yhteisössä saatiin aikaiseksi, mutta vuorovaikutukseen aktivoiminen onnistui tavoiteltua vähäisemmin. Projektin aikana korostui orgaanisten julkaisujen näkyvyyden vähäisyys Facebookissa. Maksullisten julkaisujen tai mainosten luominen on ainoa keino mahdollistaa näkyvyyttä tässä sosiaalisen median kanavassa, niin kauan kunnes Facebookin algoritmit muuttuvat.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointi, Facebook, sisältötuotanto.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	3
2	Toimeksiantajan esittely: Kauneuspuoti Villa Vadelma	5
2.1	SWOT	6
2.2	Markkinoinnin nykytila-analyysi	7
2.3	Asiakasanalyysi	8
3	Markkinointiviestinnän merkitys pienyrityksen liiketoiminnassa	9
3.1	Markkinointiviestintä.....	9
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	10
3.3	Pienyritykselle sopivat markkinointiviestinnän keinot.....	10
4	Markkinointiviestintä Facebookissa	12
4.1	Facebook-markkinointi	13
4.1.1	Facebook-sivu.....	14
4.1.2	Facebook-mainonta	15
4.1.3	Ansaittu media	17
4.2	Facebook seurantatyökalut	18
4.3	Sisällöntuotanto Facebookissa.....	20
4.4	Facebook-markkinoinnin suunnittelu	22
5	Kampanjasuunnitelma ja toteutus.....	25
5.1	Kampanjan tavoitteet ja kohderyhmät	26
5.2	Kampanjan teemat.....	27
5.3	Kampanjan toteutus	28
5.4	Seuranta kampanjan aikana sekä kampanjan jälkeen.....	31
6	Arviointi	36
6.1	Kampanjan suunnittelun ja toteutuksen arviointi.....	36
6.2	Tulosten arviointi.....	37
6.3	Itsearviointi.....	38
	Lähteet	39
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Kampanjan aikana toteutetut julkaisut.....	43
	Liite 2. Ensimmäinen julkaisu	44
	Liite 2. Toinen julkaisu	45
	Liite 3. Kolmas julkaisu.....	46
	Liite 4. Neljäs julkaisu.....	47
	Liite 5. Viides julkaisu	48

Liite 6. Kuudes julkaisu.....	49
Liite 7. Seitsemäs julkaisu	50
Liite 8. Kahdeksas julkaisu	51
Liite 9. Yhdeksäs julkaisu	52
Liite 10. Kymmenes julkaisu	53
Liite 11. Yhdestoista julkaisu	54
Liite 12. Kahdestoista julkaisu	55
Liite 13. Kolmastoista julkaisu	56
Liite 14. Neljästoista julkaisu.	57
Liite 15. Viidestoista julkaisu.....	58
Liite 16. Kuudestoista julkaisu	59
Liite 17. Seitsemästoista julkaisu.....	60
Liite 18. Kahdeksastoista julkaisu.....	61
Liite 19. Yhdeksästoista julkaisu.....	62
Liite 20. Kahdeskymmenes julkaisu.....	63

1 Johdanto

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole enää uusi käsite, sillä siellä ovat monet suuret, että pienet tahot vuorovaikuttamassa ihmisten kanssa. Tämän markkinointimahdollisuuden hyödyntämiseen on moni markkinoiva taho tarttunut mutta miksi ja miten pienyritysten tulisi tätä mahdollisuutta hyödyntää, niin kauan kuin sen hyödyntäminen on mahdollista. Syy siihen miksi markkinoivat tahot ovat tarttuneet Facebookin tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin on yksinkertainen, sillä sosiaalinen media on monen suomalaisen arkipäivässä läsnä jopa usean kerran päivässä. Suomalaisen teleoperaattorin, DNA:n tekemän Digitaalisen elämäntavan tutkimuksen tulokset kertovat, että Facebook on monen suomalaisen kuluttajan päivittäisessä käytössä ja vieläpä usean kerran päivässä. Tutkimukseen vastanneista 60% kertoi käyttävänsä Facebookia päivittäin. (DNA 2017, 6.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintäkampanjan toteuttamista sosiaalisen median kanavassa Facebookissa. Työ on rajattu vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, sillä tarkoituksena on selvittää miten ja millaisilla julkaisuilla saadaan tässä kanavassa aikaan näkyvyyttä ja kohtaamisia potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median markkinointikeinot muuttuvat koko ajan. Facebook ei ole enää uusien sosiaalisen median kanava, jota yritykset hyödyntävät, joten kanavan sisällön laadulla on nykypäivänä entistä suurempi merkitys. Facebook kehittyy jatkuvasti sekä muutoksia sen toimintoihin tulee taukoamatta ja siitä syystä markkinoivien pienyrittäjien on haastava pysyä perässä uusimmissa päivityksissä.

Pienyrittäjien liiketoiminta on yleensä hyvin laaja, ja jokaisesta liiketoiminnan osa-alueesta olisi hyvä tietää mielellään paljon. Resurssien sekä ajanpuute saattaa ajaa yrittäjät tilanteeseen, jossa osa liiketoiminta-alueista jää vaille huomioita tai perusteellista keskittymistä. Tämän opinnäytetyön idea on tarjota apua pienyrittäjän arkeen, tarjoamalla tietoa Facebookin toiminnoista sekä siitä, miten näkyvyyden lisäämiseen voidaan vaikuttaa Facebook-mainonnalla, millaisessa roolissa mainostamisen suunnitelmallisuus on sekä puoleudutaan sisällöntuotannon merkityksellisyyteen.

1.1 Taustaa

Tämän opinnäytetyön aihe löytyi Haaga-Helian Laura -työnhakupalvelun avulla. Toimeksiantajayritys, Kauneuspuoti Villa Vadelma, oli jättänyt ilmoituksen mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta, jota lähdimme yhdessä yrityksen omistajan kanssa työstämään. Opinnäytetyön aiheen valintaa varten tapasin yrityksen omistajan ensimmäisen kerran syyskuun loppupuolella, jonka jälkeen tapaamisia oli vielä pari kertaa. Opinnäytetyönohjaajan kanssa tapasimme kerran, jonka jälkeen aiheen muotoilua jatkoimme sähköpostin välityksellä ja lopulta saimmekin kasattua mielenkiintoisen projektin, josta on hyötyä Kauneuspuoti Villa Vadelmalle.

Kauneuspuoti Villa Vadelma on kauneushoitola Helsingissä. Kauneushoitoala on markkinoinnillisesti haastava, sillä jokainen kauneushoitoalan yritys on erilainen ja asiakas-kunta määräytyy pitkälti myös siitä, kuinka henkilökemiat kohtaavat. Useimmiten alan yrittäjät keskittyvät palvelun ja myynnin tuottamiseen niin hyvin kuin mahdollista ja resurssit markkinointipuoleen ja näkyvyyden lisäämiseen jäävät pienemmälle huomiolle.

Facebook on markkinointikanavana oivallinen sen helppokäyttöisyyden takia mutta myös syystä, että monet potentiaaliset asiakkaat käyttävät kyseistä sosiaalisen median kanavaa päivittäin. Yrityksillä on mahdollisuus näkyä, tulla huomatuksi, tarjota yksityiskohtaista tietoa omista tuotteistaan tai palveluistaan sekä mahdollisuus kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Yritysten tulee näkyä siellä missä asiakkaat ovat.

Päädyimme kehittämään yrityksen Facebook julkaisuja, eli tilapäivityksiä sekä suunnitella ja toteuttaa kolmen viikon markkinointiviestintäkampanja yrityksen Facebook sivuille. Tarkoituksena on aktivoida itse sivusto, aktivoida ja osallistaa yrityksen Facebook-sivuista tykkääviä sekä toteuttaa arvonta, jonka avulla keräämme samalla palautetta yritykselle. Tämä kampanja toteutetaan hyödyntäen markkinointiviestinnän keinoja.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunnittelen ja toteutan yritykselle markkinointiviestintäkampanjan Facebookiin, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa sivuston tykkääjien käyttäytymisestä erilaisten julkaisujen kohdalla ja sekä kirjata lisätietoa millaisen sisällön tuottaminen Facebookissa on kauneudenhoitoalan yritykselle eduksi. Samalla selvitetään, miten yritys kokonaisuudessaan voi saada lisää näkyvyyttä Facebookissa ja millaiset keinot lisänäkyvyyteen vaikuttavat.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sisällöntuottamisen teoriaan ja toteutetun kampanjan avulla selvitetään millaiset julkaisut saavat tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja. Teoriaosuudessa käydään kuitenkin läpi Facebookin perustoimintoja ja markkinointikeinoja, sillä tarkoitus on saada tietoa mitä toimintoja ja keinoja tulee tehdä, jotta saadaan yritykselle lisää näkyvyyttä Facebookissa.

Facebook –kampanjalla keräämme toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, jota jatkossa voi käyttää markkinointia tehdessään. Tavoitteiden lopputulokset mitataan Facebookin omien tilastojen avulla, jotka näkyvät yrityksen Facebook Insights sivuilla.

1.3 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään toiminnan tutkimuskeinoin selvittää ja kertoa käytännön ohjeita, järjestää tai järjestelee jotakin toimintaa, jotta päästään entistä parempiin toimintatuloksiin. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu kaksi osa-aluetta, toiminnallinen osuus sekä prosessin dokumentointi ja arviointi. Näiden apuna toimii teoreettinen viitekehys, johon toiminta, dokumentointi ja arviointi tulee perustua. (Airaksinen 2009.) Tämä opinnäytetyö tulee olemaan toimeksiantajalle tietolähde Facebook-markkinoinnin suunnittelun pohjalle, sekä antamaan toiminnallisen tutkimuksen myötä neuvoja, miten Facebookissa tulisi näkyä.

Opinnäytetyön pohjalle toteutimme toimeksiantajan kanssa konsultaatiohaastatteluita (2 haastattelua), joiden kautta pääsin kampanjan suunnittelussa liikkeelle. Konsultaatiohaastatteluissa perehdyttiin yrityksen liiketoimintaideaan, asiakaskuntaan sekä siihen mitä toiminnasta uupuu tai mistä on puutetta. Haastatteluiden jälkeen aloitin kampanjan ideoinnin, jonka hyväksytin toimeksiantajalla ja sen jälkeen tapasimme kuvauksien merkeissä. Tutustuin toimeksiantajan kilpailijoiden Facebook-sivustoihin, jonka myötä sain käsitystä siitä, millaista mainontaa ja näkyvyyttä kauneudenhoitoalan yrityksillä on Facebookissa.

Opinnäytetyön rakenne koostuu toimeksiantajan esittelystä, markkinointiviestinnän ja Facebookin teoriasta sekä toiminnallisen työn toteutuksesta sekä arvioinnista. Opinnäytetyön alussa, toisessa osiossa kerron toimeksiantajayrityksen lähtötilannetta SWOT-analyysin, markkinoinnin nykytila-analyysin ja asiakasanalyysin perusteella. Nämä aihealueet kävin läpi, jotta pystyin suunnittelemaan kampanjaa ja asettamaan sille tavoitteita.

Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan, joissa käsitellään markkinointiviestinnän teoriaa perinteisessä ja digitaalisessa markkinointiympäristössä sekä sosiaalisen median kanavaa, Facebookia markkinointikanavana.

Toinen teoriaosuus käsittelee Facebookin toiminta-ajatuksen, kanavalla markkinoimisen, Facebookin omien seurantatyökalujen hyödyntämisen, sisällöntuottamisen sekä markkinointitoimia edellyttävän suunnittelun teoriaa. Tässä teoriaosassa kerron yleisesti Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista yritysten markkinointiin ja sen kehittämiseen. Teoriassa käsitellään myös toimivan Facebook-julkaisun määritelmää sekä markkinointikampanjan suunnitteluteoriaa sosiaalisessa mediassa. Maksullisen Facebook-mainonnan teoriaa käsittelen yleisellä tasolla, sillä tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutimme vain orgaanisia, eli maksuttomia julkaisuja.

Teoriaa ja lähtötilannetta hyödyntäen viidennessä osiossa kerron Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-kampanjan suunnittelusta sekä toteutuksesta lopputuloksineen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa toteutetaan kampanjan suunnittelu, tavoitteet, toteutus sekä seuranta. Projektin aikana toteutan oppimispäiväkirjaa, joka helpotti opinnäytetyön kirjoittamista, sekä lopuksi tehtävää arviointia. Kampanjan aikana kerätyn tiedon perusteella on Kauneuspuoti Villa Vadelmalle kerätty tietoa, mikä on tehokas mainontatapa Facebookissa ja millaisiin sisältöihin tulisi tulevaisuudessa keskittyä.

2 Toimeksiantajan esittely: Kauneuspuoti Villa Vadelma

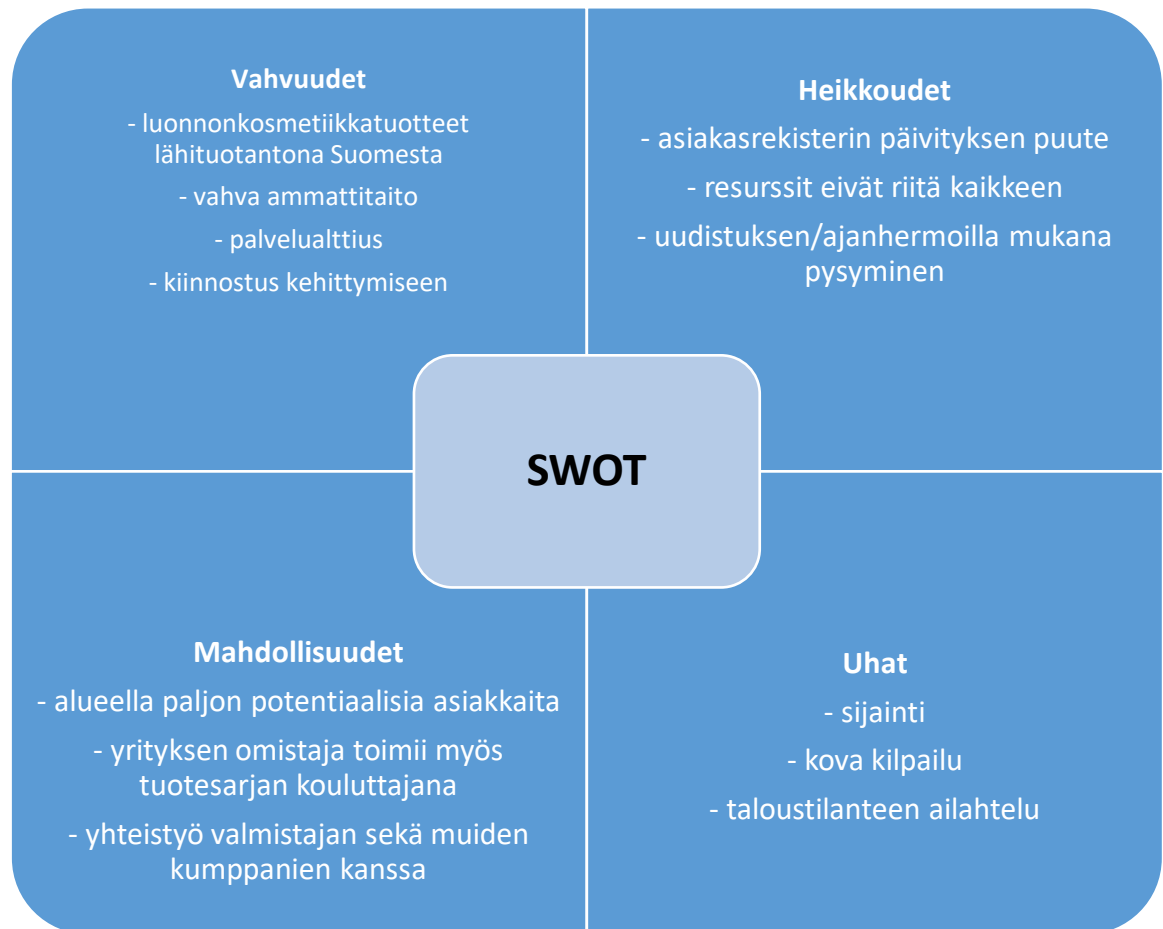
Kauneuspuoti Villa Vadelma on aloittanut toimintansa vuonna 2013 Helsingin Kumpu-
lassa. Kyseessä on kauneushoitola, jossa asiakasta hoidetaan perinteisin kosmetologihoi-
doin hyödyntäen luonnonkosmetiikkaa, joka on lähituotantona tuotettua. Luonnonkosme-
tiikka on kauneudenhoitoalalla ajankohtainen trendi ja kuluttajien mielenkiinnon kohde.
Hoitolassa käytössä olevat ammattilaisten kosmetiikkatuotesarjat ovat Naviter Cosme-
ticsin valmistamia tuotteita, jotka valmistetaan Herttoniemen tuotantotiloissa. Kyseiset tuo-
tesarjat ovat EcoPharma sertifioitu luonnonkosmetiikkasarja suomalaisista marjoista ja
BTB13 kantasoluteknologiaan perustuva ammattituotesarja.

Kosmetologipalveluihin kuuluvat kokonaisvaltaiset kasvohoidot, vartalonhoidot sekä pedi-
kyyrit ja manikyyrit. Erikoishoitoja hoitolassa ovat ihon mikroneulaushoidot, ripsien kesto-
taivutus sekä uusimpana palveluna Shellac -kevytgeelaus kynsille. Laajan hoitovalikoiman
lisäksi liiketoiminnan perustulo on tuotemyynti. Tuotemyynti kuuluu kauneushoitolapalve-
luiden oheen ja tarkoitus on myydä hoidoissa käytettyjä tuotteita kotikäyttöön.

Kauneuspuoti Villa Vadelman omistaja on kouluttautunut SKY-kosmetologi sekä
EcoPharma -tuotesarjan kouluttaja. Ammattitaito ainesosätietoudesta sekä ihon ja kehon
kokonaisvaltaisesta hoitamisesta on yksityisyrittäjän myyntivaltti, jolla saadaan luotua asi-
akkaisiin luotettava hoitosuhde. Kauneuspuoti Villa Vadelman kilpailuetuja ovat käytössä
olevien tuotteiden lähituotanto sekä trendikäs luonnonkosmetiikka. Tuotteiden luontoystä-
vällisyys ja ekologisuus yhdistettynä ammattitaitoiseen ihonhoitoon tekee luotettavan pe-
rustan yritystoiminnalle.

Tarkastellaan yrityksen nykytilaa SWOT-analyysin avulla, jossa kartoitetaan yrityksen si-
säiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet (Opetushallitus
2018).

2.1 SWOT



Kuvio 1. SWOT-nelikenttä Kauneuspuoti Villa Vadelma

Yrityksen sisältä lähteviä vahvuuksia mainitsin jo yrityksen esittelyn yhteydessä kohdassa 2. Kaikki potentiaali palveluyritystoiminnan perustaksi jo on olemassa Kauneuspuoti Villa Vadelmassa. Sisäisiin heikkouksiin lukeutuu yksityisyrittäjän resurssien puute, joka näkyy pienissä asioissa, kuten uusimpien liiketoimintaa helpottavien teknologioiden hyödyntäminen.

Yrityksen ulkopuolisiin mahdollisuuksiin lukeutuu kauneushoitolan sijainnin asukaspotentiaali sekä ympärillä sijaitsevat työnantajat ja koulutuslaitokset. Yrittäjä on läheisessä kontaktissa tuotteidensa valmistajan kanssa, sillä hän toimii EcoPharma -tuotesarjan kouluttajana. Tämä ja kaikki muut verkostoitumiset ovat hyvä apu yksityisyrittäjän resurssien mahdolliseen helpotukseen.

Ulkoiisiin uhkiin vahvasti kuuluu myös yrityksen sijainti, sillä liiketilaan ei eksy, jos sen sijaintia ei etukäteen tiedä. Huolimatta suuresta asiakaspotentiaalista alueella, ei näkyvyys ole tavoittanut täysin koko potentiaalista asiakaskuntaa alueella. Siksi yrityksen näkyvyys

alueella on erityisen tärkeää ja kaikkien markkinointikanavien hyödyntäminen on kartoitettava käyttömahdollisuuksien mukaan.

Kilpailu kauneushoitoalalla on kova, sillä palveluntarjoajia on paljon. Monesti myös pienet seikat kuten henkilökemiat vaikuttavat asiakkaan valintapäätökseen, missä he päättävät asioida kauneushoitolapalveluiden parissa. Monesti henkilökemiat voittavat sijainnin, kun asiakkaat vertailevat kauneushoitoloita ja siksi kosmetologin perässä saatetaan matkustaa pitkiäkin matkoja. Mutta tähän pisteeseen päästään vain ensin tavoittamalla se potentiaalinen asiakas.

2.2 Markkinoinnin nykytila-analyysi

Kauneuspuoti Villa Vadelma on tehnyt aktiivisesti markkinointia sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram) ja printtimainontaa paikallislehdessä sekä flyereina, joita on jaettu lähialueen asukkaiden kotiosoitteisiin. Markkinoinnille ja mainonnalle ei ole ollut etukäteen tehtyä suunnitelmaa vaan toteutus on tehty säännöllisin väliajoin ajankohtaan sopivalla sisällöllä, jossa yleensä kampanjoidaan teemoilla, kuten esimerkiksi äitien- /isänpäivälahjat, joululahjat, ystävänpäivälahjat, hemmottelua, iho syksyksi kuntoon tai alennuskampanjoinnilla.

Yrityksen verkkosivut ovat suuressa roolissa markkinoinnissa, sillä kaikki tarvittava tieto hoitolan palveluista ja tuotteista ilmenee sivuilla. Sivujen kautta pääsee myös suoraan yrityksen ajanvarausjärjestelmään varaamaan kauneushoitolapalveluihin aikoja taikka nettistoksille nettikauppaan, jossa on mahdollisuus ostaa yrityksen käyttämiä ammattikosmetiikkatuotteita. Verkkosivujen olennaisin ominaisuus on yhteystietojen löytyminen sekä sen ajankohtaisuus. Nykyaikana kaikki tieto etsitään internetistä ja siellä olevan tiedon tulee olla ajan tasalla, jotta potentiaaliset asiakkaat tekevät siirtonsa ja ottavat yhteyttä.

Yrityksen omistaja on huolehtinut markkinoinnistaan ja välillä on saanut apuja esimerkiksi Facebookin päivittämiseen. Facebookissa ja Instagramissa julkaistut päivitykset ja kuvat ovat usein olleet fiiliskuvia, tarjouksia tuotteista tai palveluista, ajankohtaisen tuotteen mainostamista tai hoitolassa järjestettävien tapahtumien mainostamista. Facebook-markkinoinnissa on kokeiltu maksullisten mainosten toteuttamista tai julkaisujen mainostamista mutta ajanpuutteen vuoksi mainostamisen saloihin ei ole riittänyt aikaa ja mainostaminen on saanut aikaan pieniä tuloksia.

2.3 Asiakasanalyysi

Kauneuspuoti Villa Vadelman asiakkaat ovat enimmäkseen naisia, iältään 25-65 –vuotiaita. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti työssäkäyviä ja lähi-alueella asuvia ihmisiä. Tilastokeskuksen mukaan Kumpulan alueella asuu 13 187 asukasta, joiden keski-ikä on 36 vuotta.

	Asukkaat yhteensä, 2015 (HE)	Asukkaiden keski-ikä, 2015 (HE)
00560 Toukola-Vanhakaupunki (Helsinki)	13 187	36

Kuva 1. Tilastokeskus 2017

Näiden tietojen perusteella alueella on paljon asiakaspotentiaalia ja siksi näkyvyys alueella on ehdottoman tärkeää.

Yrityksessä asioivat asiakkaat ovat erityisesti kiinnostuneita luonnonkosmetiikkatuotteista, sekä rentouttavista ihonhoitopalveluista luonnonkosmetiikkatuotteita hyödyntäen. Luonnonkosmetiikka on koko ajan nouseva trendi kauneudenhoitoalalla ja siksi se on Villa Vadelmalle kilpailuetu.

Kauneushoitolan asiakkaat ovat kiinnostuneet oman ihonsa ja hyvinvointinsa hoitamisesta. Monet ihmiset hakeutuvat kauneushoitopalveluiden pariin jonkin tietyn ihonhoidollisen ongelman myötä, he ovat saattaneet kokeilla jotakin tiettyä kauneushoitolahootoa ja ovat kokeneet hoidon tarpeelliseksi itselleen ja omalle iholleen säännöllisesti tehtynä tai vain rentoutuksen vuoksi. Asiakkaat arvostavat ammattitaitoa, tietämystä erilaisista ihotyypeistä, tietoa miten iho reagoi erilaisiin kosmetiikan ainesosiin ja miten käytetyt tuotteet vaikuttavat erilaisiin ihotyyppisiin. He arvostavat asiakaspalvelutaitoja ja rentouttavaa kosketusta. Muun muassa näitä asioita ihmiset hakevat kauneudenhoitopalveluita tarjoavista kauneushoitoloista. Se millä kauneudenhoitoalalla luodaan luotettava asiakassuhde, on sosiaaliset taidot, ammattitaito ja kokemus kohdata erilaisia ihmisiä.

Määrittelin kauneushoitolalle yleisimpiä asiakasprofieileja, jotka ovat tässä yrityksessä:

- kosmetiikkatuotteiden ainesosatietoinen asiakas
- iho-ongelmaan apua hakeva asiakas
- hemmottelua tai lahjaa etsivä asiakas
- säännöllisesti kauneushoitopalveluita käyttävä asiakas.

3 Markkinointiviestinnän merkitys pienyrityksen liiketoiminnassa

Digitalisaatio sekä internetin mahdollistamat uudet markkinointikanavat sekä -tavat ovat tulleet jäädäkseen ja saattavat korvata vanhoja markkinointimenetelmiä. Muuttuvien sekä jatkuvasti uudistuvien mahdollisuuksien kanssa jokainen markkinoija pääsee kehittämään tietojansa sekä taitojansa, mutta haasteeksi syntyy myös yrityksen mukana pysyminen markkinoinnin muuttuvassa maailmassa. Jokainen yritys markkinoi itseään aina joillakin keinoin ja yksi edullinen mainostuskeino on pysyä mukana sosiaalisen median kanavissa, joista esimerkkejä ovat Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, SnapChat ja Periscope.

Pienyritysten näkyvyys markkinointikanavissa on yhtäläinen kuin millä tahansa muullakin yrityksellä. Ainoa ero tässä saattaa olla resurssien taikka tiedon puute, joka vaikuttaa siihen, kuinka hyvin tai laajasti markkinointia tehdään pienyrityksessä ja onko toteutettu markkinointi myös tuloksellista.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä eli promootio (promotion) on yksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinoista. Markkinointiviestintään voidaan luetella monta osa-aluetta, joilla kaikilla pyritään saavuttamaan tavoitteet, kuten vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen tai luomaan mielikuvia markkinoivasta yrityksestä. Osa-alueet ovat erinäisiä kommunikointitekniikoita, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR (Karjaluoto 2010, 11).

Markkinointiviestintä kilpailukeinona auttaa yritystä tekemään oman tarjoamansa näkyväksi ja siksi se tulee myös olla suunnitelmallista, jotta haluttuihin tuloksiin päästään. Sillä erityisesti viestitään organisaatiosta sekä sen tarjoamista tuotteista taikka palveluista ja niiden saatavuudesta. Vaikutetaan asenteisiin ja luodaan haluttuja mielikuvia yrityksestä, sekä herätetään potentiaalisten asiakkaiden ostohaluja ja aktivoidaan heitä. Markkinointiviestinnällä myös ylläpidetään yllä jo olemassa olevia asiakassuhteita ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä. (Verkkovaria 2017).

Markkinointiviestinnällä siis pyritään vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin siitä, millainen yritys on ja mitä he tarjoavat. Miksi yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on asiakkaalle sopiva ja houkutellessaan asiakasta tutustumaan yritykseen ja heidän tarjolla oleviin etuuksiin. Tätä metodologiaa voidaan hyödyntää myös digitaalisessa muodossa.

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on samalla periaatteella tuotettua markkinointiviestintää mutta sitä toteutetaan yritykselle sopivissa digitaalisissa muodoissa taikka medioissa. Tässä hyödynnetään muun muassa internetiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia, joilla tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita ja halutaan kommunikoida heidän kanssaan (Karjaluo 2010, 13).

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä sekä internetmainonta, johon sisältyy yrityksen internetsivut, kampanjasivustot, verkkomainonta eli bannerit ja hakukoneoptimointi. Näiden lisäksi tunnetuimpien muotojen joukkoon ovat nousseet viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut sekä sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisen median ja sovellusten myötä markkinoinnista on tullut yhä henkilökohtaisempaa sekä helpommin räätälöitävissä olevaa, sillä näillä markkinointikanavilla on kohdentamisen mahdollisuus. Kohdennettu markkinointiviestintä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sekä tällä tavoin voidaan vaikuttaa heidän ostopäätöksiin, tunteisiin taikka yritysmielikuvaan. Digitaalisessa mediassa ja sovelluksissa on vuorovaikutteisuuden mahdollisuus erinomainen, jolloin saadaan myös asiakas osalliseksi markkinointiin. (Karjaluo 2010, 127).

Digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksellisimpiin keinoihin kuuluu inbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnin idea on ohjailla asiakasta kulkemallaan ostopolulla niin, ettei asiakas sitä itsessään huomaa. Tarkoitus on olla näkyvissä ja antaa asiakkaalle hyödyllistä tietoa oikeaan aikaan ja oikeissa paikoissa. (Suomen Digimarkkinointi 2018c). Näkyvyys voi olla hakukoneoptimoinnilla tavoiteltua näkyvyyttä tai aktiivisuutta, ihmisten aktivointia Facebookissa ja sähköpostilla taikka verkkokirjeen välityksellä.

3.3 Pienyritykselle sopivat markkinointiviestinnän keinot

Pienyrityksen markkinointiviestinnän perusta koostuu yrityksen internetsivuista sekä hakukoneoptimoinnista, joilla taataan yrityksen näkyvyyttä verkossa. Näkyvyyden määrä tuskin voi olla liikaa, niin kauan kuin se ei ole tyrkyttävää, vaan nimenomaan asiakasta ohjailevaa näkyvyyttä kohti yrityksen tietolähteitä. Digitaalinen markkinointi on yhä ajankohtaisempaa sekä myös kustannustehokkaampaa ja siksi jokaisen yrityksen tulisi markkinoinnissaan hyödyntää digimaailman mahdollisuuksia.

Olennaisimpia markkinointiviestinnän muotoja pienyrityksille ovat verkkosivujen lisäksi suoramarkkinointi sähköpostin välityksellä, hakukoneoptimointi, läsnäolo sekä näkyvyys sosiaalisen median kanavissa, asiakastytyväisyyskyselyt, asiakaspalvelutilanteet, messu- tai tapahtumapromootio sekä myös yrityksen henkilökunnasta lähtevä markkinointiviestintä. Nämä kaikki osa-alueet vaikuttavat yrityksen tunnettavuuteen, maineeseen ja siihen mielikuvaan, mitä asiakkaat yrityksestä ajattelevat, sekä viimeisenä myös asiakkaan ostopäätökseen. Yhtenäinen viestiminen yrityksestä sekä yrityksen palveluista tai tuotteista antaa luotettavan kuvan potentiaaliselle asiakkaalle ja herättää mielenkiintoa. (Osaava yrittäjä 2018.)

4 Markkinointiviestintä Facebookissa

Vuonna 2004 avattu Facebook -sivusto oli silloisten Harvardin yliopiston opiskelijoiden Mark Zuckerbergin, Dustin Moskowitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverin käsialaa. Sivuston tarkoitus oli mahdollistaa ihmisten kohtaamiset tämän sivuston avulla ja alkuun se oli tarkoitettu vain yliopistossa opiskeleville amerikkalaisnuorille. Valtavan suosion myötä sivusto avautui yhä useamman yliopisto-opiskelijan käyttöön ja vuonna 2006 sivusto vapautui kaikkien käytettäväksi. (Juslén 2013, 17.)

Idea sivuston takana oli tuoda ihmisiä lähemmäksi toisiaan ja sama toistuu edelleen. Facebookin omassa profiilisivussa he kuvailevat missiökseen ”antamalla ihmisille kanavan, jossa voi verkottua ja jakaa asioita, tuomme koko maailmaa lähemmäksi toisiansa” (Facebook profiilisivu 2018). Sivustolla on erinomaiset mahdollisuudet ylläpitää ystävyysuhteita pitkien tai lyhyiden välimatkojen päästä, jakaa kuvia, jakaa tietoa ja uutisia, tykätä erilaisista kiinnostuksen kohteista ja seurata erilaisia sivustoja, ilmoittaa mahdollisista myytävistä kohteista sekä etsiä tietoa.

Vuosien saatossa Facebookin idea on edelleen pysynyt samana mutta käyttömahdollisuudet ovat muuttuneet, käyttäjien ikäjakauma on vaihdellut ja sen muutokset jatkuvat edelleen. Vuonna 2017 Facebookissa oli yhteensä 2,07 biljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää ja niistä suomalaisia käyttäjiä noin 2,5 miljoonaa (Facebook Newsroom 2018; Pönkä 29.3.2017).

Facebookiin rekisteröidytessä jokaisen henkilön tulee luoda profiili, jossa täytetään tietyt pakolliset perustiedot henkilöstä. Näihin pakollisiin perustietoihin sisältyy muun muassa nimi, puhelinnumero tai sähköpostiosoite, syntymäaika ja sukupuoli. Henkilökohtaisesti jokainen voi valita kirjaako muita tietojansa Facebookiin, kuten koti- ja asuinpaikkakunta, missä on opiskellut tai työskennellyt, perhesuhteet, parisuhdetilanne ja kiinnostuksen kohteet.

Jo pelkästään kirjautumiseen vaadittavat tiedot ovat paljon tietoa jokaisesta käyttäjästä ja siksi se tekeekin Facebookista erinomaisen asiakasrekisterin. Tämän ovat myös markkinoijat oivaltaneet ja siksi myös yritykset ovat liittyneet Facebookiin. Myös yritykset haluavat olla siellä missä asiakkaat ovat, antaa heille tarvitsemaansa tietoa ja kommunikoida heidän kanssaan reaaliajassa. Mikä markkinoija ei tarttuisi tämän kanavan tarjoamiin mahdollisuuksiin? Ilmainen rekisteröityminen, sivusto pitää sisällään suuren määrän aktiivisia käyttäjiä eli potentiaalisia asiakkaita, joita tavoitella sekä mahdollisuuden mainostaa itse määrittelemän budjetin mukaan (Rampton 31.5.2016).

Miksi yrityksen tulee olla Facebookissa?

Nykypäivänä yrityksen ei kannata pakoilla sosiaalisen median kanavia, sillä ne ovat monen ihmisen päivittäisessä käytössä nyt ja tulevaisuudessa. Facebook tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden yrityksille ylläpitää ikään kuin omia kotisivujaan Facebook yritysprofiililla, joka on Facebook-yhteisö. Yritys voi lisätä omia yhteystietojaan profiiliinsa, kuvia ja logoja, joilla havainnollistetaan yrityksen toimintaa sekä koota omaa yhteisöä Facebookin käyttäjistä. Facebookin käyttäjät voivat liittyä erinäisiin yhteisöihin painamalla yhteisön profiiliin Tykkää -nappia ja samalla he ovat markkinoijien ja yritysten tavoiteltavissa. Taivoittelu voi tapahtua ilmaisten tilapäivitysten myötä tai maksetun mainostilan ostamisella.

Yritykset voivat viestiä yhteisönsä jäsenille:

- tilapäivityksillä (tekstiä, kuvaa, videota)
- tapahtuman julkaisemisella
- jakamalla esimerkiksi artikkeleita, videoita tai muuta informaatiota
- tekemällä live-videoita Facebook Stories ominaisuudella.

Yhteisön jäsenet voivat viestiä yritykselle:

- tykkäämällä tilapäivityksistä
- kommentoimalla päivityksiin tai jakamalla niitä eteenpäin
- ottamalla kontaktia eli viestiä yhteisön ylläpitäjälle.

Ilmaisten tilapäivitysten, julkaisujen tekeminen mahdollistaa viestimisen ja mielenkiintoisen sisällön jakamisen yhteisön jäsenten kanssa. Yrityksen yhteisöön liittyneet jäsenet osoittavat mielenkiintoansa yhteisön ylläpitäjää, eli yritystä, kohtaan liittymisellä, joten on erityisen tärkeää, että yhteisön ylläpitäjä myös tuottaa jäsenilleen sellaista sisältöä, joka houkuttaa heitä mahdollisesti toimimaan ostopäätökseen asti. Jotta saadaan näkyvyys lisääntymään Facebookissa, tulee yrityksen kerätä tarpeeksi iso yhteisö seuraajikseen. (Juslén 2013, 29.)

Nyky maailmassa tiedonmäärä on laaja sen levittämiseen mahdollistettujen eri kanavien myötä ja siksi myös Facebook on noussut isoksi kanavaksi etsiä tietoa erilaisista tuotteista, palveluista taikka tapahtumista. Ainoa haaste markkinoijille on Facebookin jatkuva muuttuvuus. Se mikä toimi eilen, ei välttämättä ole toiminnassa enää tänään.

4.1 Facebook-markkinointi

Brändin rakentaminen, tapahtumamarkkinointi, uutisointi, keskusteleminen, asiakaspalvelu tai palautteen kerääminen, asiantuntijaroolin rakentaminen ja ylläpitäminen, viihdyttäminen ja nykyään myös myyminen on mahdollista Facebookissa (Jokela 2014, 9). Face-

book tarjoaa hyvän alustan markkinoinnille omilla markkinointivälineillään ja parhaat tulokset markkinoinnille saadaan käyttämällä useampaa markkinointivälinettä samanaikaisesti. Markkinointialustana Facebookin hyödyntäminen on edullinen keino, sillä tämän sivuston sisällä aikaansaatu kontaktointi ja vuorovaikutus voi lisätä markkinoivan yrityksen näkyvyyttä roimasti.

Facebook-markkinoinnin osa-alueita ovat:

- Facebook-sivu (yritysprofiilisivu) ja orgaaniset julkaisut, jota hallinnoi yritys itse
- Facebook-mainonta, joka on maksullista ja perustuu käyttäjätietoihin
- ansaittu media, joka syntyy, kun Facebookin käyttäjät tykkäävät, jakavat ja kommentoivat julkaistua sisältöä ja näin viestin näkyvyys lisääntyy. (Juslén 2013, 28.)

Markkinoinnin apukeinoja tässä sosiaalisen median kanavassa ovat markkinoinnin kohdennettavuus, jonka pystyy tekemään hyvin yksityiskohtaisesti esimerkiksi demografisten tekijöiden, koulutustaustan tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tämä tieto jokaisesta Facebook-käyttäjistä paljastuu Facebookille rekisteröitymisen ja Facebookin käyttämisen yhteydessä. Vaikka kohdennettavuus helpottaa potentiaalisten asiakkaiden löytämistä, on silti haasteena löytää julkaisuissa oikea sävel, eli millainen viesti kohderyhmään puree. (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

Facebookissa markkinoidessa tulee kuitenkin muistaa ja huomioida, ettei taattu markkinointinäkyvyys ilmesty ilman aikaa ja rahaa. Facebook-markkinointi tarvitsee suunnittelua ja se ottaa oman aikansa, kunnes toivottu näkyvyys ja kommunikoinnin määrä on saavutettu. Isoimmat brändit keräävät helposti oman yhteisönsä, sillä he ovat jo entuudestaan tunnettuja ja pienyrityksen näkyvyys vaatii hieman enemmän vaivaa. (Juslén 2013, 26.)

4.1.1 Facebook-sivu

Mainostajat voivat perustaa Facebook-profiilin omalle yritykselleen. Se on ikään kuin toinen internetsivu, yhteisö, josta potentiaaliset asiakkaat löytävät heidät. Sivua luodessa on erittäin tärkeää ilmoittaa yrityksen tai organisaation perustiedot sekä määrittää yrityssivuille kohderyhmä ihmisistä, joilla on erilaisia mielenkiinnon kohteita, jotka vastaavasti kohtaavat yrityksen tarjoaman tuotteiden tai palveluiden kanssa. (Facebook Business 2018a.)

Profiilisivu toimii Facebook-markkinoinnin ytimenä, jonka ympärille rakennetaan toiminnasta kiinnostunut yhteisö. Yhteisöä kutsutaan Facebook-termein tykkääjiksi, joille yritys voi tarjota tietojansa sekä olla heihin yhteydessä (Juslén 2013, 29). Tämä profiilisivu mahdollistaa siis yrityksen toiminnasta kiinnostuneen yhteisön kasvattamisen, tiedon- ja mielenkiintoisen sisällön jakamisen yhteisölle sekä uusille potentiaalisille yhteisön jäsenille ja

vuorovaikutuksen ylläpitämisen yhteisön jäsenien kanssa. Facebookissa yhteisön jäsenet ovat joko jo tuttuja tai tulevia potentiaalisia asiakkaita yritykselle.

Yritysprofiilia luodessa Facebookiin on hyvä muistaa, että kaikki profiilissa julkaistut tekstit, kuvat ja videomateriaali tulee kuvastaa yrityksen toimintaa sekä imagoa (Rouhiainen 2016). Näin luodaan ja ylläpidetään luotuja mielikuvia yrityksestä.

Facebook-profiilin kautta yritys voi tehdä julkaisuja eli tilapäivityksiä omalle profiilisivulle. Julkaisut voivat sisältää tekstiä, kuvia, videon tai kaikkia yhdessä. Niiden tavoite on saavuttaa vuorovaikutusta yhteisön jäsenien kanssa. Toinen vuorovaikutuksen mahdollistaja on Facebookissa oleva keskusteluominaisuus, jossa kuka tahansa voi lähettää yritykselle yksityisviestin. (Juslén 2013, 29.)

Tilapäivitysten näkyvyys Facebookissa lisääntyy sitä mukaan, kuinka paljon ihmiset päivitykseen reagoivat tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sitä eteenpäin. Jokaisen tilapäivitykseen reagoineen ihmisen kommentointi ja eteenpäin jakaminen näkyy hänen Facebook-ystäviensä Facebook-feed seinällä. Näin tilapäivityksen näkyvyys lisääntyy. (Juslén 2013, 31.) Kuitenkin Facebook-mainos tavoittaa tykkääjät tehokkaammin kuin pelkät tilapäivitykset. Kaikki sivusta tykkääjät eivät näe profiilisivulla julkaistuja tilapäivityksiä, johtuen Facebookin omasta algoritmista, EdgeRank-järjestelmästä. EdgeRank -järjestelmä nostaa näkyviin sellaisten yritysten/tahojen julkaisuja, joiden kanssa käyttäjä on aktiivisessa vuorovaikutuksessa mutta myös häivyttää sellaisten yritysten/tahojen julkaisuja, joiden kanssa käyttäjä ei ole yhtä aktiivisessa vuorovaikutuksessa tai se on vähäistä. (Juslén 2013, 35 & 41.)

4.1.2 Facebook-mainonta

Facebook-mainonta on tehokkain keino viestiä yrityksestä Facebookissa ja saada näkyvyyttä Facebookissa. Tehokkain siksi koska mainonta on kohdistettavissa hyvin yksityiskohtaisesti sopivalle kohderyhmälle. Mainonnan avulla voidaan markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita, kasvattaa yritysprofiilin yhteisön kokoa, eli tykkääjien määrää tai hankkia kävijöitä yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. (Juslén 2013, 33-34.)

Tehokkaimman hyödyn Facebook-markkinointiin saa, kun yhdistää yrityksen profiilisivun tarjoamat ilmaiset työkalut ja mainostaa suunnitellusti ilmaisilla työkaluilla luotuja tietoja yrityksestä.

Maksuttomat työkalut ovat:

- yrityksen tärkeimpien yhteystietojen jakaminen (Facebook-yritysprofiilisivu)
- julkaisujen eli tilapäivitysten tekeminen (tekstiä, kuvia ja videota)
- Facebook-tarjouksen luominen
- Marketplace -kauppaosion hyödyntäminen
- tapahtuman luominen
- muistion luominen.

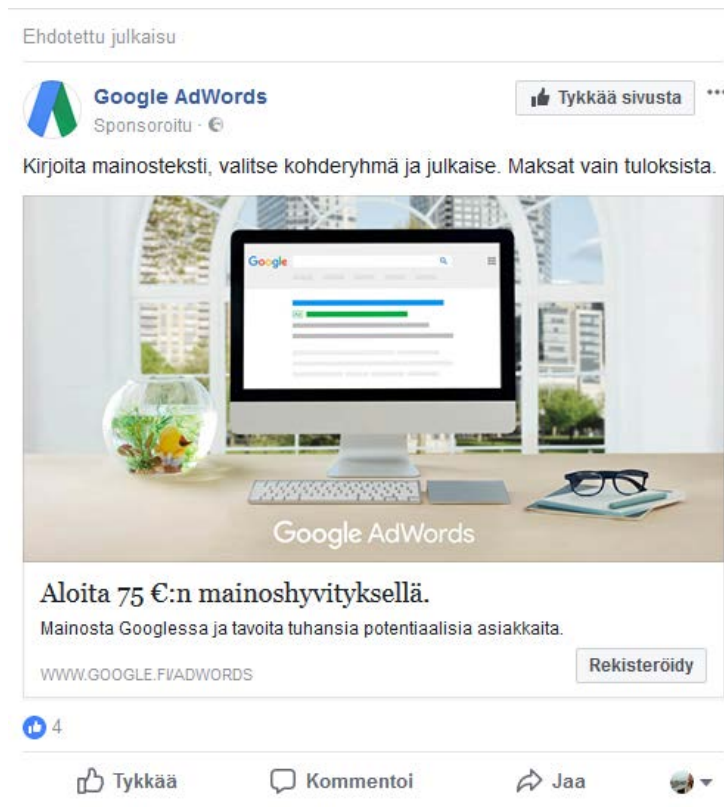
Nämä monipuoliset työkalut mahdollistavat tiedonjakamisen yrityksen toiminnasta sekä maineesta. Näitä kaikkia yrityksen tietolähteitä voidaan mainostaa maksua vastaan. Monille yrityksille tämä mahdollisuus on hyvä etu mutta sen käyttöön ja käyttömahdollisuuksiin tulee perehtyä perusteellisesti, jotta tavoiteltuihin tuloksiin päästään. (Zakisome 2016.) Facebook-mainoksia hallitaan Facebook Business Manager –sivuston kautta.

Yleisimpiä mainostuksen kohteita Facebookissa ovat julkaisujen mainostaminen tai itse mainoksen luominen. Mainoksen luominen on helppoa, sen voi tehdä kokonaan itse tai antaa Facebookin automaattisesti valita profiilisivun kuvia ja tekstiä hyödyntämällä sopivan mainoksen. Mainoksen luominen aloitetaan ensin määrittämällä sopiva kohderyhmä. (Facebook Business 2018g). Mainos kohdistetaan halutulle kohderyhmälle esimerkiksi sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Seuraavaksi mainokselle luodaan tavoite, joita on monia ja jotka ovat jaoteltu seuraaviin aihealueisiin: tunnettuus, sitoutuminen ja konversiot.

Tunnettavuus tavoitteeseen kuuluu profiilin näkyvyyden lisääminen Facebookissa sekä mainostajan brändin tunnettavuuden lisääntyminen. Sitoutumiseen sisältyy Facebook-käyttäjien mainostajan sivustoon sitoutuminen, kuten liidien luonti ja yhteydenottojen mahdollistaminen Facebook-viestien avulla. Konversio tavoitteessa mainoksella ohjataan Facebook-käyttäjä toiselle kampanjasivustolle, joka voi olla yrityksen omat verkkosivut tai verkkokauppa. (Facebook Business 2018h.)

Kohderyhmän ja tavoitteen määrittelyn jälkeen valitaan mainokselle budjetti sekä määritetään mainoksen näyttöajanjakso, joihin itse voi vaikuttaa. Budjetti voi koostua päiväbudjetista tai kampanjabudjetista, jonka summan itse voi päättää sekä tehdä tarvittaessa muutoksia. Ajanjakso, jonka aikana mainosta näytetään määritellylle kohderyhmälle, on myös mainostajan päätettävissä sekä muokattavissa. (Facebook Business 2018f.)

Facebook-mainoksen sijainnin voi valita ja mainos näkyy joko pöytäkone näkymässä oikeassa laidassa tai käyttäjän Facebook-etusivulla. Mainos erottuu Sponsoroitu –tekstillä.



Kuva 2. Esimerkki mainoksesta etusivulla (Facebook 2018)

Muita mahdollisia mainostuksen kohteita on tarjoukset tai tapahtumat, joita voi maksullisesti mainostaa. Uusin ominaisuus Facebookissa on maksuton Marketplace, joka on välilehti, jonka voi ottaa käyttöön yritysprofiilisivulle. Sen tarkoitus on mahdollistaa myytävien tuotteiden esittely Facebookin kautta, jota voi hyödyntää kaikki Facebookin käyttäjät, yksityishenkilöt, organisaatiot ja yritykset. (Facebook Business 2018c.)

4.1.3 Ansaittu media

Reaktiot, kommentit ja jaot ovat tärkeä osa Facebook-markkinointia, sillä niiden avulla Facebookin oma algoritmi, EdgeRank huomaa julkaisun suosion ja automaattisesti lisää julkaisun näkyvyyttä sen suosion myötä. Tätä näkyvyyden lisääntymistä kutsutaan ansaituksi mediaksi.

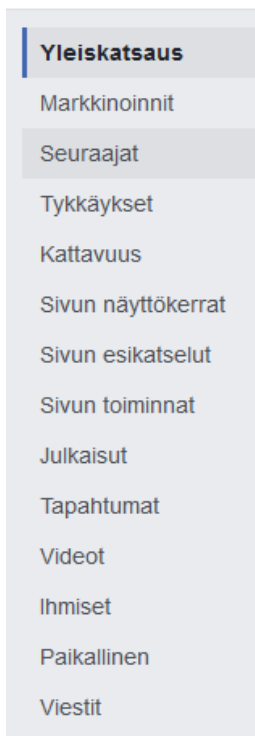
Ansaittu media voi tapahtua minkä tahansa julkaisun kohdalla mutta se vaatii suurta yhteisöä ja valmista tykkääjämäärää, jotta suuriin reagoitimiin päästään. Siksi mainostajat hyödyntävät maksullisen mainostamisen mahdollisuuden, jolla saadaan huomio kiinnitettyä yritysprofiiliin eli saadaan liikennettä sivulle ja sen myötä julkaisuilla on moninkertaisempimahdollisuus saavuttaa ansaitun median pisteen. (Juslén 2013, 35.)

Ansaitun median saavuttamiseen siis tarvitaan vuorovaikutusta Facebook-käyttäjien ja yritysprofiilin ylläpitäjän kesken. Tässä korostuu julkaistun materiaalin sisällöntuotannon tärkeys sekä seuraajien ja tykkääjien tuntemus – millainen sisältö kerää vuorovaikutusta eli reagoiteja. Samalla myös ansaitun median palautteen laatu voikin olla yllätys markkinoijalle, se voi nousta näkyviin positiivisena mutta myös negatiivisena reagoitina, joka vaatii markkinoijalta nopeaa reagoitua yritystoiminnan maineen korjaamiseksi. (Juslén 2013, 24.)

Tulee kuitenkin muistaa, että ansaittu media ei tapahdu itsestään. Sitä voisi yhtä hyvin verrata lottovoittoon – voittamisen todennäköisyys on pieni. Muun muassa tästä syystä jokaisen markkinoivan yrityksen on syytä miettiä tarkkaan mitä markkinoi, millä keinoin ja miten tuloksiin päästään.

4.2 Facebook seurantatyökalut

On kyse mistä tahansa markkinoinnin muodosta ja keinosta, on sille tärkeä ominaisuus sen toimivuuden mittaaminen ja tuloksellisuuden tarkastelu. Menestyksen sekä myös epäonnistumisen tarkkailu on olennainen osa markkinointia ja siksi sille tulisi aina määrittää toki tavoitteet mutta käyttää apuna seurantametodeja tai työkaluja. (Juslén 2009, 343.) Tässä osassa käydään ilmaisten työkalujen seurantaan tarkoitetut ohjelmat, sekä maksettujen mainosten seurantaan tarkoitettu Facebook Business manager -työkalu.



Facebook tarjoaa seurantaominaisuudet yrityssivujen hallinnoijalle. Mainostaminen ei ole kehittyvää tai jatkuvaa ilman sen vaikutuksien sekä tuloksien seuranta. Siksi Facebook on kehittänyt oman seurantatyökalunsa Facebook Insights, joka on yritysprofiilin seurantatyökalu, sekä Facebook Business Manager, jossa voi seurata kaikkien maksettujen julkaisujen, kampanjoiden ja mainoksien vaikutusta sekä muokata mainoksien tilaa, kuten budjettia, kohderyhmää tai mainostusajankohtaa.

Facebook Insights -sivuilla julkaisujen, eli tilapäivitysten seuranta tapahtuu yritysprofiilisivun Kävijätiedot -välilehdellä. Kävijätiedoissa esitetään numeroin ja kuvaajin havainnollistaen kävijöiden aktiivisuutta yritysprofiilisivulla. Kävijätietoja voi tarkastella eri aihealueiden mukaan, sillä ne ovat eritelty vielä eri välilehdille kuten, markkinoinnit, seuraajat, tykkäykset, sivun esikatselut, julkaisut ja tapahtumat.

Kuva 3. Facebook Insights kävijätiedot –työkalu (Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017a)

Kävijätietojen alla olevalla Julkaisut -välilehdellä nähdään mihin kellonaikaan yhteisön jäsenet vierailevat yrityksen yritysprofiilissa, erittely millaisia julkaisutyyppieä yritysprofiiliin on jo tehty, sekä erittely jokaisen julkaisun kohdalla, millaisen vaikutuksen julkaisu on saanut tykkääjissä aikaiseksi. Julkaisut ovat eritelty tälle sivulle julkaisujärjestyksessä ja jokaisesta julkaisusta näkyvät tiedot, kuten julkaisuajankohta, julkaisun nimi, tyyppi, onko julkaisu kohdennettu jollekin kohderyhmälle (maksullinen ominaisuus), julkaisun kattavuus eli kuinka moni Facebookin käyttäjä on julkaisun nähnyt, ihmisten sitoutuminen julkaisuun sekä viimeisenä löytyy erillinen Mainosta julkaisua -painike korostamassa mainostusmahdollisuutta.

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
2.12.2017 11:24	Hoitokokemus Villa Vadelmassa: "Kokeilin"	[Icon]	[Icon]	85 [Bar]	6 2	Mainosta julkaisua
1.12.2017 17:45	Kilpailun voittaja on nyt selvinnyt! Onnea Kati Kurki,	[Icon]	[Icon]	85 [Bar]	5 0	Mainosta julkaisua
30.11.2017 11:02	Villa Vadelman Rolfs Royce -erikoistehohoito kasvoille	[Icon]	[Icon]	167 [Bar]	9 8	Mainosta julkaisua

Kuva 4. Facebook Insights, Kävijätiedot, Julkaisut (Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017b)

Vaikutusta mitattaessa huomioidaan tykkääjien sitoutuminen eli klikkausten määrä ja reaktiot, kommentit tai jaot. Sitoutuminen kertoo, kuinka ihmiset ovat yritysprofiiliin yhteisössä reagoineet julkaisuun ja onko julkaisu ollut hyvin reagoitu, suosittu, että samankaltaisia julkaisuja kannattaa jatkossa toteuttaa. Sitoutuminen on yksi tärkeimmistä vaikuttavuuden mittareista, huolimatta siitä onko julkaisu maksettu vai orgaaninen, eli maksuton.

Julkaisujen klikkausten määrä voidaan nähdä myös Facebook Insights -sivuilta. Klikkaukset ovat eritelty "Kuvien näyttökerrat", "Linkin klikkaukset" sekä "Muut klikkaukset" nimien alle, jotka kertovat mitä julkaisussa on klikattu ja kuinka monta kertaa. Kuvien näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa julkaisun kuvaa on klikattu, jotta sitä pystyy tarkemmin katselemaan. Linkin klikkaukset taas kertovat, kuinka monta kertaa julkaisussa olevan tekstin yhteyteen lisättyä linkkiä on klikattu ja muut klikkaukset kertovat kuinka monta kertaa esimerkiksi julkaisun otsikkoa on klikattu tai julkaisun "Näytä lisää" -linkkiä on klikattu.

Maksullisia mainoksia julkaistessa avautuu yritysprofiiliin Facebook Ads manager –työkalu, jossa voi hallinnoida mainoksien tilaa, budjettia ja aikataulua sekä saada tarkkaa tietoa mainostamisen tuloksista (Facebook Business 2018e).

Jotta Facebook-markkinoinnilla saataisiin aikaiseksi myös toivottuja tuloksia, tarvitaan Facebook-sivulle liikennettä ja konversioita itse Facebookissa taikka laskeutumissivun avulla. Tähän olennaisena osana kuuluu mainostuksen kustannusten seuranta ja arviointia, jotta nähdään mitä tuloksia on saatu aikaan. (Juslén 2013, 233-245.)

4.3 Sisällöntuotanto Facebookissa

Facebookissa tehtyjen julkaisujen tulee olla vuorovaikutteisia ja saada aikaan vuorovaikutteisuutta, eli kommentointeja tai julkaisujen jakamisia. Näin markkinoivat yritykset saavat enemmän tehoa näkyvyyteen Facebookissa, kuten jo aiemmin kävimme läpi Facebookin algoritmin toiminta-idean. Vuorovaikutteiset julkaisut ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, kommunikoivia, positiivisia, helppolukuisia ja mobiiliruudulle sopivia silmäiltäviä, ajantasaisia, antaa muillekin sanottavaa tai kommentoitavaa ja ovat hyvällä tavalla markkinoivia. (Kortesuo 2014, 16.)

Rouhiainen (2016, 56) avaa keinoja, joilla saadaan vuorovaikutteisuutta lisättyä Facebook-yritysprofiiliin:

- kun tehdään julkaisu, eli tilapäivitys, lisätään aina kuvia tai video tilapäivityksen kanssa
- julkaistessa omaa tekstiä, aloitetaan kysymyksellä tai jos teksti on pitkä, lisätään myös tekstin loppuun kysymys
- kehoitteiden, kuten ”Käy varaamassa aika ajanvarauksestamme”, käyttäminen
- tiedustellaan yhteisön mielipiteitä, kirjaamalla esimerkiksi kuvan avulla kaksi vaihtoehtoa ”Kumman valitsisit mieluummin?”
- julkaisun kommentteihin tulee vastata mahdollisimman pian ystävällisellä ja positiivisella äänensävyllä
- huumorilla ja positiivisella otteella tehdyt päivitykset ovat suosittuja
- jaa yrityksesi olennaiset internetsivut linkkinä.

Erityisen suosittuja tällä hetkellä Facebookissa ovat

- videomateriaalina tehdyt julkaisut
 - o 360-videot ja live-lähetykset
- useampi kuva, hyödyntäen Facebookin kuvakarusellia
- kuvien laatu on tärkeä, jolla voidaan korostaa tavoiteltua mielikuvaa yrityksestä yhteisön jäsenille
- artikkelien, hyödyllisten infograafien hyödyntäminen julkaisuissa
- yhteisön jäsenien suosittelut
- tarinat. (Rouhiainen 2016.)

Jotta ihmiset pysyvät kiinnostuneina ja jatkavat yhteisön seuraamista on julkaisuissa pysyttävä ajan hermoilla, tehdä oikeasti ihmisiä kiinnostavia julkaisuja, toteuttaa jatkuvia juttusarjoja ja ylläpitää yllätyksellisyyttä (Vieri 2018). Myös lyhyet julkaisut ovat nykypäivän kiireisessä elämäntyylissä helpompi lukea ja ihmisten tunteisiin vetoamalla saadaan huomiota (Rouhiainen 2016).

Sosiaalisessa mediassa oiva markkinointikeino on sisältömarkkinointi. Se on ikään kuin epäsuoraa markkinointia. Siinä ei keskeytetä Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa surffailevaa asiakasta, vaan autetaan ja ollaan löydettävissä, kun asiakas etsii tietoa (Suomen Digimarkkinointi 2018b). Sisältömarkkinoinnissa luodaan sisältöä, joka on laadukasta, vakuuttavaa sekä ajan tasalla ja antaa lukijalle itselleen mahdollisuuden vakuuttua. Sisältömarkkinointi pitää sisällään kaiken ulkoasusta, julkaisujen sisältöön, visuaalisuuteen sekä mainostajan tone of voiceen. (Kortesuo 2014, 94.)

Koska ostajan tulee vakuuttua ostoksen laadusta vain kuvan, videon tai tekstin avulla, on sisältömarkkinointitaktiikka mitä sopivin asiantuntijayritykselle, jotka myyvät palveluja tai tietoa (Kortesuo 2014, 94). Entisen mallin markkinoinnin sijasta asiantuntijayritys voi kertoa palvelustaan lisätietoa taikka asiakkaan kotikäyttöön sopivia ohjaavia vinkkejä, eli antaa lisäarvoa palvelulleen tai vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksentekoon sisältömarkkinoinnilla.

Lisäarvon antaminen palveluille tai tuotteille vahvistaa asiakkaiden mielikuvia juuri kauneudenhoitoalan yritysten ammattitaidosta sekä luotettavuudesta. Kyseisen alan palveluiden sekä tuotteiden tarkoitus on tuoda kuluttajalle hyvinvointia, rentoutusta taikka apua erinäisiin iho- tai hiusongelmiin. Sisältömarkkinointia tehdessä kauneudenhoitoalan yrityksen tulisi keskittää huomio erityisesti oikean tunnelman luomiseen esimerkiksi kuvan tai videon avulla, sillä sisällön avulla luodaan mielikuvia ja vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen. Kauneudenhoitoalalla keskiössä aina on asiakas, sekä hänelle tuotettu palvelu tai tuote. Kauneudenhoitoalan ammattilainen rakentaa yhdessä asiakkaan kanssa heidän välilleen yhteyden ja luottamuksen, joka mahdollistaa asiakkaan palaamisen palveluiden tai tuotteiden pariin. Jotta tähän yhteyteen ja luottamukseen päästään, kauneudenhoitoalan yrityksen tulee viestiä omassa mikro- makroympäristössään yhtenäistä viestiä, olla ajan-kohtaisesti ajan hermoilla sekä näkyä erinäisissä viestintäkanavissa mahdollisuuksien mukaan.

Sisältöä luodessa tulee tarkkailla myös julkaisun ulkoasun esteettisyyttä. Se että julkaistu kuva tai video on laadultaan hyvä, on tärkeä asia, mutta myös tekstin oikeinkirjoitukseen

ja helppolukuisuuteen tulee kiinnittää huomiota, sekä siihen miltä julkaisu näyttää pöytä-kone- ja mobiili-näkymässä. Pöytäkone näkymä tarkoittaa julkaisun ulkoasun näkymää, kun sitä tarkastellaan tietokoneelta ja mobiilinäkymä vastaavasti sitä, miltä julkaisu näyt-tää mobiililaitteelta tarkkailtuna. Facebook markkinoinnissa yhtä lailla tehdään potentiaali-sille asiakkaille mielikuvia yrityksestä ja siksi näkyvyyden laatu on myös tärkeä elementti.

Facebookissa linkkien lisääminen julkaisuihin on mahdollista ja markkinoivalle yritykselle erinomainen etu. Linkkien lisääminen julkaisujen lomaan lisää asiakkaiden mahdollisuuksia tutustua yritykseen ja sen toimintaan. Mitä enemmän potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan tietoa ja se tieto on helposti saatavilla, moninkertaistuu myös ostopäätökseen vaikuttaminen. (Rouhiainen 2016). Linkkien klikkausten määrää voi seurata Facebook-Insights välilehdellä julkaisukohtaisesti.

4.4 Facebook-markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi Facebookissa perustuu yhtä lailla suunnitelmallisuuteen kuin mikä tahansa muukin markkinointiviestintä. Suunnitelma järkeistää markkinointitoimia ja sen vaikutuksia on helpompaa mitata suunnitelman myötä. Suunnitelmaa tehdessä tullaan hyödyntämään seuraavia kysymyksiä: kenelle, miksi, mitä, miten sekä missä, milloin ja miten usein? (Karjalainen 2010, 21).

Suunnitelmallisuus ja suunnitelman tekeminen edistää markkinointitoimia, sillä sen avulla tiedetään mitä tavoitellaan ja mihin ollaan menossa, tunnistetaan mahdollisuudet, riskit sekä heikkoudet ja vahvuudet, osataan kohdentaa markkinointi sopivaan kohderyhmään, määritellään millainen työryhmä tarvitaan ja määritellään sen vastuut (Salmi 2017).

Markkinoinnin pohjana toimii yrityksen oma liiketoiminta ja sisäinen ympäristö, jonka mukaan määritetään resurssit Facebook-markkinointia varten. Ulkoinen ympäristö huomioidaan markkinoinnin suunnittelua tehdessä, sillä markkinointikohteen tavoitteiden saavuttaminen vaatii tarkastelua millainen markkinatilanne markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on ja määrittää tavoitteet (Salmi 2017). Facebook-markkinoinnin tavoite voi olla yhteisön, eli tykkääjämäärän kasvattaminen, näkyvyyden lisääminen tai uusien potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaminen.

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen määritellään sopiva kohderyhmä, jolle markkinointi on kannattavaa kohdistaa, millainen sanoma tämän kohderyhmän tavoittamiseksi sopii ja mi-

ten sanoma sopii tuotteen tai palvelun markkinointiin. Tämän jälkeen päätetään sosiaalisen median kanavakohtaiset päätökset, budjetointi, aikataulut sekä markkinoinnin seurantaan liittyvät toimenpiteet. (Salmi 2017.)

Facebook-markkinoinnissa olennaisinta on huolehtia suunnitteluvaiheessa ja markkinoinnin aikana, että yritysprofiilisivu ja tuotettavat markkinointijulkaisut ovat yhtenäisiä. Tärkeää on aina viestiä yhtenäisesti ja yrityksen brändiä sekä mainetta vahvistavasti niin visuaalisesti kuin kirjallisestikin (Rouhiainen 2017). Tämä vahvistaa Facebook-yhteisön luottamusta ja mielikuvaa yrityksestä sekä yrityksen toiminnasta.

Facebook-markkinoinnin budjetointi kohdistuu maksullisten markkinointivaihtoehtojen valintaan, mainostetaanko julkaisuja sponsoroituna vai panostetaanko mainostilaan, jonka avulla saadaan liikennettä yritysprofiilisivulle. Budjetoinnin päätökset heijastuvat markkinoinnin tavoitteeseen. Jos esimerkiksi markkinoinnin tavoite on kasvattaa tykkääjien määrää Facebook-yritysprofiilissa, tulee yrityksen näkyä mahdollisimman monelle Facebook-käyttäjälle. Siis parhain keino tähän on tehdä sponsoroituja julkaisuja orgaanisten julkaisujen lisäksi ja mainostaa yrityssivua kohdennetuille Facebook-käyttäjille.

Markkinoitavan tuotteen tai palvelun sanomaa tulee suunnitella sekä myös varautua vaihteleviin reagointeihin Facebook-yhteisössä. Tavoitteen saavuttamiseksi sisällöllä on tärkeä rooli ja sanoman tulee toistua kaikissa julkaisuissa tai mainoksissa koko markkinointikampanjan ajan. Siksi erittäin hyvä keino on myös suunnitella julkaisuaikataulu, joka on mahdollisimman ajan tasalla, helposti seurattavissa sekä muokattavissa tarpeen vaatiessa. Facebookissa kaikkien mainoksiin ja julkaisuihin reagoiminen on vaihtelevaa, johon tulee varautua. (Viestintä Piritta 2017.) Sanoman suunnitteluun linkittyä automaattisesti sisällöntuotanto ja sen suunnitelmallisuus. Testaamalla ja tutkimalla erilaisia julkaisuja tai mainoksia voi saada paljon vinkkejä omaan sisällöntuotantoon Facebookissa. Vaikka sisällöntuotanto on suunniteltua, tulee sen myös olla muokattavissa ajankohtaan ja tilanteeseen sopivaksi, sillä sosiaalisessa mediassa liikutaan aina ajan hermoilla.

Markkinoinnin seuranta on erityisen tärkeä osa markkinointia ja onneksemme Facebook tarjoaa omia seurantatyökaluja seurantatyötä varten. Orgaanisten julkaisujen reagoitien seuranta sekä maksullisten mainosten tai julkaisujen reagoitien ja klikkausten määrä avautuu tämän työkalun avulla ja nopeuttaa tavoitteen saavuttamisen seurantaan, julkaisujen reagoitien ja klikkausten seurantaan sekä Facebook-mainoksen klikkausten määrää. Nämä tiedot auttavat markkinoinnin seurantaan mutta myös sen kehittämistä. Millaisia muutoksia tarvitsisi tehdä tai millaisilla kampanjamuutoksilla saa aikaan parempaa tulosta.

Se tieto mikä ei ole ollut tuloksellista markkinointia Facebookissa, on sekin erittäin tärkeä oppi. (Rouhiainen 2017, Facebook Business 2018f.)

5 Kampanjasuunnitelma ja toteutus

Tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta lähdin työstämään heti ensimmäisten tapaamisten jälkeen, jolloin Kauneuspuoti Villa Vadelman omistajan kanssa lähdimme kartoittamaan yrityksen lähtötilannetta ja tavoitteita markkinoinnille. Kuten työn alaluvussa 4.4 kävimme läpi kampanjasuunnitelman teoriaa, tässäkin osuudessa lähdin toteuttamaan suunnitelmaa seuraavien kysymyksien avulla: kenelle, miksi, mitä, miten, missä, milloin ja miten usein?

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella kampanjan suunnittelu eteni nopeasti ja päätimme toteuttaa kolmen viikon markkinointiviestintäkampanjan yrityksen Facebook-sivuilla, jolla tavoitellaan yrityksen maineen ylläpitämistä, näkyvyyden lisäämistä Facebookissa sekä saada tietoa millaiset julkaisut sekä millainen sisällöntuotanto lisää mielenkiintoa ja vuorovaikutusta tämän yrityksen sivuilla.

Suunnitelmaa jatkettiin kohderyhmän ja tavoitteen määrittämisellä. Kampanjan kohderyhmäksi valittiin työn alaluvussa 5.1 mainitut asiakaskohderyhmät, joiden toiveita vastaaviksi sisällöntuotanto pyrittiin kohdistamaan. Lisä tähän kohderyhmään oli tavoitella juuri yrityksen Facebook-sivuista tykkääviä henkilöitä. Syitä kampanjan toteutukselle oli useita, kuten jo aiemmin päällimmäisenä toiveena oli saada aktivoitua yrityksen Facebook-sivuja. Ennen kampanjan aloitusta Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivuista tykkäävien yhteisössä oli 260 Facebook-käyttäjää ja yhdeksi tavoitteeksi myös määritimme yhteisön jäsenten kasvattamisen. Kampanjan numeeriset tavoitteet on eritelty tarkemmin kohdassa 5.1.

Facebookin valitsimme kampanjan toteutusalueeksi syystä, että Facebook on edullinen markkinointikanava pienyrittäjälle ja sen potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty yrityksen markkinoinnissa. Koska kyseessä on yksityisyrittäjä, ei aikaa aina jää kaikkien osajalueiden hallitsemiseen.

Suunnittelin kampanjaan kolmen viikon ajalle, jokaiselle päivälle yhden julkaisun, jossa hyödynnettiin kuvaa tai videota. Julkaisujen sisällöntuoton lisäksi tehtävänäni oli seurata julkaisujen tehokkuutta sekä vastata mahdollisiin kommentteihin. Yhteen julkaisuun suunnittelin arvonnän, jonka tavoite oli kerätä kallisarvoista tietoa yrityksen palveluiden kiinnostavuudesta, sekä liikennettä yrityksen verkkosivuille.

Kampanjan budjetti oli nolla euroa, sillä halusimme testata julkaisujen toimivuutta maksuttomana eli organisaationa julkaisuina.

5.1 Kampanjan tavoitteet ja kohderyhmät

Kampanjan idea oli kerätä tietoa siitä, kuinka kauneushoitoalan yrityksen markkinointi Facebookissa toimii yrityksen sivuista tykkäneiden kesken, sekä kerätä kallisarvoista tietoa siitä, millaisella sisällöllä on tällaisen kohderyhmään vaikutusta. Tämä tieto on erityisen tärkeää yksityisyrittäjälle, jolla aika on rajallinen. Ihmisten tiedonhakutavat palveluita kohtaan muuttuvat ja tästä syystä jatkuva asiakaskunnan tutkiminen on aiheellista. Erityinen lisäarvo kampanjalla on, että kolmen viikon ajaksi yrityksen Facebook sivu aktivoituu ja kommunikointimahdollisuus sivuilla on nopeampi ja mahdollisesti yritys saa uusia asiakaskäyntejä.

Päätimme kauneushoitolan omistajan kanssa toteuttaa ajanjaksolle 13.11.-3.12.2017 kolme viikkoa kestävä kampanjan, jonka aikana yrityksen Facebook sivuille päivitetään noin yksi julkaisu päivässä. Julkaisuja kertyi yhteensä 20 kappaletta. Facebook Business sivuston oma suositus on, että julkaisujen hyvä keskimäärä olisi 1,5 julkaisua päivässä mutta totesimme yrittäjän kanssa, että tämän yrityksen kohdalla yksi julkaisu päivässä on sopiva, eikä sivustosta tykkääville tulisi liiallista mainostamisen tunnetta.

Suunnittelimme myös kampanjan ajaksi arvonnän, joka oli kestoltaan kaksi viikkoa. Arvonta julkaistiin yhtenä julkaisuna 17.11.2017 ja tavoitteena oli osallistaa sivuista tykkääviä henkilöitä vastaamaan arvontakysymykseen kommenttina julkaisun alle. Arvonnasta kerron tarkemmin kampanjan toteutus otsikon alla.

Numeerisiksi tavoitteiksi määritimme kampanjalle

- julkaisujen jakomäärä 1 kpl/julkaisu
- julkaisujen kommentointi määrä 5 kpl/julkaisu
- julkaisujen tykkäysmäärä 50 kpl/julkaisu
- saada kilpailuun osallistuumaan 100 henkilöä
- saada 20 kpl lisää tykkääjiä Villa Vadelman sivuille.

Kampanjaa aloitettaessa Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook sivuista tykkäsi 260 henkilöä.

Määrittelin kauneushoitolalle yleisimpiä asiakasprofieileja, jotka ovat tässä yrityksessä:

- kosmetiikkatuotteiden ainesosatietoinen asiakas
- iho-ongelmaan apua hakeva asiakas
- hemmottelua tai lahjaa etsivä asiakas.

Kampanjan kohderyhmäksi määrittyivät ylläolevat asiakaspersonat, jonka pohjalta luotiin markkinointiviestintäkampanja, jossa hyödynnettiin inbound-markkinoinnin keinoja.

5.2 Kampanjan teemat

Koska kampanjan idea oli aktivoida yrityksen Facebook sivua, oli julkaistavan sisällön oltava yrityksen toimintaan ja alaan liittyvää. Facebookin käyttöä on lisännyt sen informatiivisuus ja halusin myös tuottaa sivustosta tykkääville lisätietoa yrityksestä, sen omistajasta ja mitä kaikkea tähän liiketoimintaan kuuluu.

Suunnittelin kampanjan jokaiselle viikolle kaksi teemaa, joiden idea on tarjota lisätietoa ja samalla mainostaa yrityksen palveluita sekä tuotteita. Inbound-markkinoinnin teoriaa pohjana käyttäen, halusin tarjota asiakkaille erilaista tietoa itse kauneushoitolasta sekä sen tarjoamista palveluista. Koko kolmen viikon ajan yhtenä teemana oli ”viikon hoito”, joka piti sisällään kolme eri kauneushoitola hoitoa, joita yrityksessä tarjotaan. Nämä kolme hoitoa yrityksen omistaja valitsi ja hänen antaman tiedon sekä materiaalin pohjalta toteutin aiheeseen liittyvää sisältöä jokaiselle viikolle. Toisessa teemassa esiteltiin kolmen viikon ajan ”tarinaa hoitolalle ” eli yrityksen taustatietoja ja ideologiaa.

Näiden kahden teeman lisäksi suunnittelin julkaisuja, jotka liittyvät olennaisesti viikon teemaan mutta sisältävät yleistietoa kauneudenhoitoon liittyen.

Taulukko 2. Teemasuunnitelmapohja kampanjalle

VKO	Tarinaa hoitolalle	Viikon hoito	Muuta
46	Omistajan esittely <ul style="list-style-type: none">TaustaTyönilo	Mikroneulaushoito <ul style="list-style-type: none">Viikon hoitokonseptin esittely: Mitä se on?Mitä sillä voi hoitaa?Tuotteet, joita hoidossa käytetäänTiesitkö että... kotim. tuotteet käytössä/hoidolla voidaan...	<ul style="list-style-type: none">Hieronnan vaikutuksetKantasoluteknologiaSarjahoitokokemusArvonnan julkaisu
47	Hoitolaesittely <ul style="list-style-type: none">Sijainti, paikoitusHoitola vain sinulle käytössä	Yumi-Lashes ripsien kesto- taivutus <ul style="list-style-type: none">Hoidon esittely – videoArjen helpotukseksi	<ul style="list-style-type: none">Hannan suosikkituoteHoitokokemusKotihoitovinkki

	<ul style="list-style-type: none"> • Tarina? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tietoa luonnonripsistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Muistutus kilpailusta
48	Luonnonkosmetiikka <ul style="list-style-type: none"> • Mitä se on? • Tuotesarjat • FI-Natura sertifikaatti • artikkeli 	Kasvohoidon Rolls Royce –erikoisitehoahoito <ul style="list-style-type: none"> • Hoidon esittely • Tuotesarjasta tietoa -> nettisivuille linkki • Ainesosatietous • Lisätieto hoidosta • Hannan mielestä parasta hoidon tekemisessä • joululahjavinkki 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailun viimeiset mainostukset • Voittajan julkaisu • kiitokset

Kampanjan kahden viikon ajaksi suunnittelin arvonnän, joka oli yksi julkaisuista. Arvonnän kysymys muotoiltiin seuraavasti ”Minkä hoidon haluaisit voittaa Kauneuspuoti Villa Vadelman hoitovalikoimasta?”. Tällä kysymyksellä herätämme sivuston tykkääjien mielenkiinnon, saamme heidät vierailemaan yrityksen internetsivuilla ja kommentoimaan julkaisuun oman vastauksensa, joka taas lisää näkyvyyttä Facebookissa. Samalla saamme liikennettä yrityksen omille verkkosivuille mutta myös arvokasta tietoa yrityksen omistajalle, mitkä hoidot yrityksen hoitovalikoimasta kiinnostavat asiakkaita.

5.3 Kampanjan toteutus

Kampanjasuunnitelman, tavoitteiden sekä teemojen päätöksen jälkeen tein tarkemmat suunnitelmat julkaisuja varten. Halusin vahvasti tuoda yrityksen palveluista lisätietoa esiin ”viikon hoito” -teemalla sekä kertoa tietoa sekä tarinaa hoitolasta ja sen synnystä teemalla ”tarinaa hoitolalle”. Kuten jo teoriaosan alaluvussa 4.3 kerrottiin, näistä aihealueista tehdyt julkaisut tuovat lisäarvoa kauneushoitopalveluille, sillä se on lisätietoa, jota kuluttajat eivät välttämättä tiedä.

Julkaisuissa käytin aina kuvaa tai videota ja kuviin halusin myös panostaa tekemällä muokkauksia, lisäämällä tekstiä kuvien sisälle ja panostamalla kuvan laatuun. Kuvien muokkaamiseen käytin Canva –ohjelmaa sekä videoiden tekemiseen Quick – mobiiliapplikaatiota. Yrityksen Facebook sivuilla ei ollut vielä käytetty videomateriaalia ja siksi tämä oli tärkeä julkaisumuoto, minkä halusin toteuttaa. Kuvausmatkoja yrityksen tiloihin tein kokonaisuudessaan kolme kertaa ja kuvien sekä videoiden muokkaamiseen kului noin 37 tuntia.

Alaluvussa 4.2 kävimme läpi Facebookin seurantatyökaluja ja tämän Facebook Insights – sivujen ominaisuuden avulla sain tietää, mihin kellonaikaan eri viikonpäivinä ihmiset vierailevat yrityksen Facebook sivuilla. Vilkkain ajankohta, jolloin ihmiset vierailevat sivuilla oli päivittäin klo 21. Koimme yrittäjän kanssa, että tuo ajankohta ei ole yrityksen imagon kannalta paras ajankohta mutta päätimme, että julkaisut tulevat olla tehty ennen iltaa, jolloin ihmiset vierailevat sivuilla ja löytävät julkaisut.

Näiden tietojen perusteella tein päätöksen, että julkaisut julkaistaan joka päivä klo 11, sillä kyseinen kellonaika on hoitolan aukioloaikojen sisällä sekä lounasaika on monella Facebookin käyttäjällä aktiivinen ajankohta vierailla omalla Facebook etusivulla.



Kuva 5. Milloin yrityksen Facebook sivuista tykkäävät vierailevat Facebookissa (Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017c)

Kampanjan aikana toteutettiin 20 erilaista julkaisua, jotka saivat vaihtelevasti huomiota Facebook sivuilla. Kampanjan ensimmäisellä viikolla viikon hoitona oli Mikroneulaushoito. Tähän aiheeseen liittyviä julkaisuja tehtiin kolme kappaletta (liitteet 1, 3 ja 7). Toinen viikon teema oli esitellä kauneushoitolan omistajaa ja hänestä teimme kaksi julkaisua tuon viikon aikana. Muut julkaisut koskivat kauneushoitolassa ja viikon hoidossa käytettävän tuotesarjan esittelyä (liite 4), sekä julkaistua arvontaa (liite 5).

Kampanjan toisen viikon teemahoito oli Yumi-Lashes luonnonripsien kestotaivutus, josta julkaistiin neljä julkaisua (liitteet 8, 10, 11 ja 12). Viikon toinen teema oli kertoa kauneushoitolan historiasta sekä yleisesti antaa kuvaa hoitolan yleisilmeestä sekä sijainnin eduista. Tästä aiheesta on yksi julkaisu (liite 9). Toisen viikon muut julkaisut käsittelivät

tuotesarjaa, jota kauneushoitolassa käytetään, sekä mainostettiin ammattitaitoa, joka hoidon omistajalta löytyy (liitteet 13 ja 14). Näistä julkaisuista toisessa oli mukana muistutus arvonnasta kuvana (liite 14).

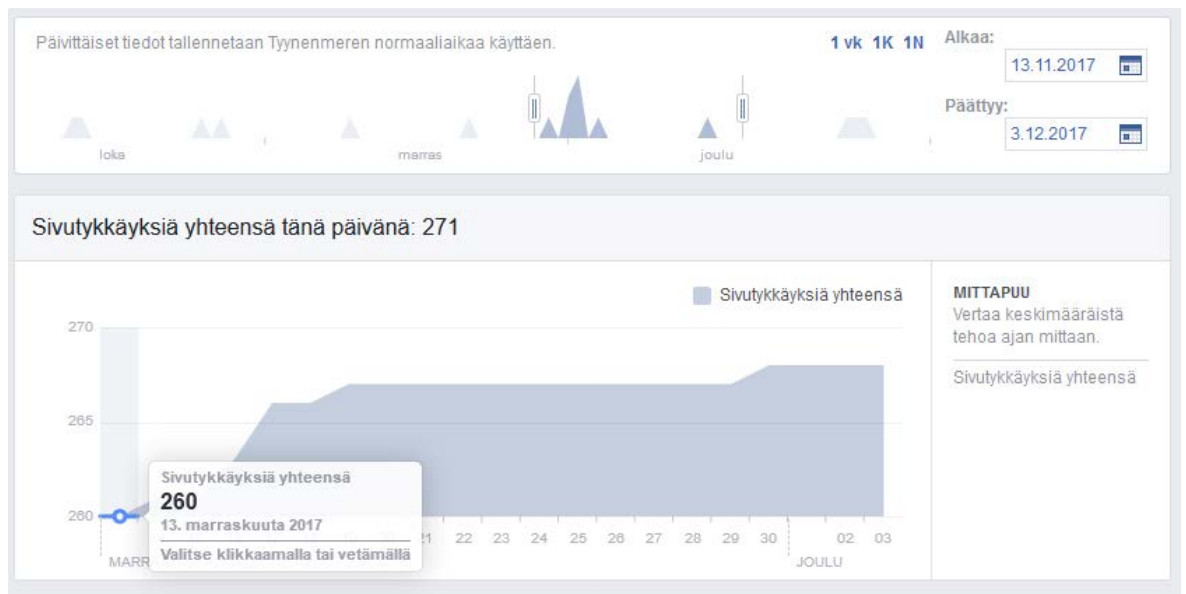
Kolmannen viikon teemoina olivat viikon hoito; ihonhoidon Rolls Royce -erikoistehohoito kasvoille, sekä kauneushoitolassa käytettävä luonnonkosmetiikka. Viikon hoidosta julkaisiin kolme julkaisua, sekä luonnonkosmetiikka teemasta yksi julkaisu (liitteet 15, 16, 17 ja 18). Muut julkaisut tällä viikolla koskivat arvonnasta päättymistä ja voittajan julkistamista (liite 19), sekä asiakkaan hoitokokemuksen jakamista viikon hoidosta (liite 20).

Taulukko 3. Julkaisukalenteri

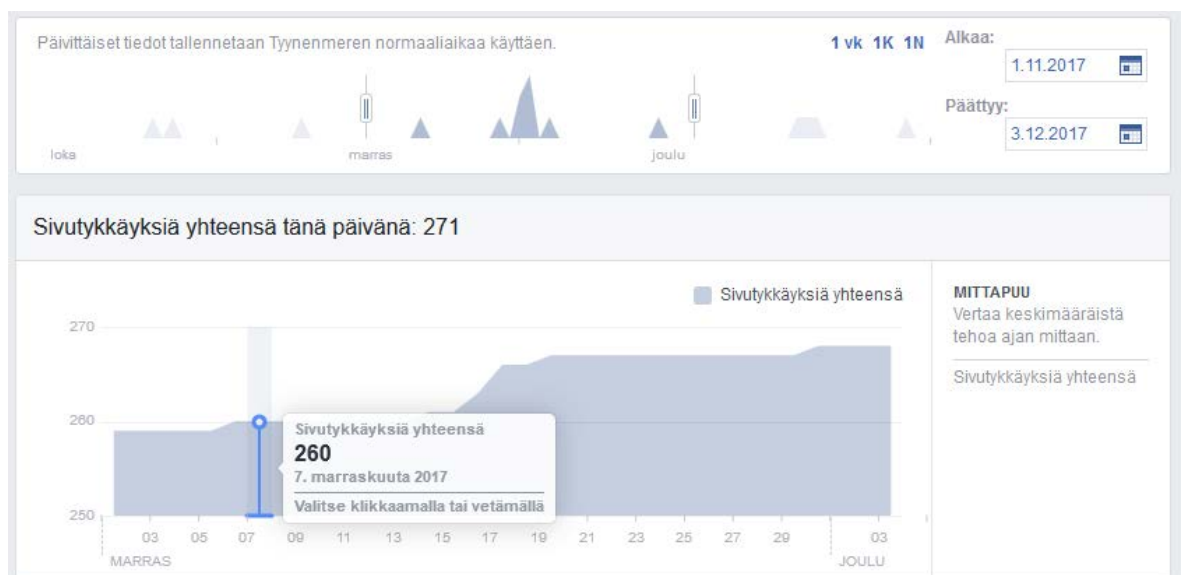
Julkaisu	Julkaisutyyppi	pv.määrä	Tykkäys	Jako	Kommentti	Klikkaukset		Tavoitetut henkilöt
						Linkin klikkaus	Muut klikkaukset	
Viikon hoito 1	Esittely	13.11.2017	7	1	1	3	27	277
Omistajaesittely	Tarinaa hoitolalle	13.11.2017	37	2	1		43	288
Tiesitkö tätä	Tietoa hoidoista	14.11.2017	2	1			14	207
BTB13 tuotesarja	Tietoa tuotteista	15.11.2017	3				4	150
Arvonta julkaisu	Arvonta	17.11.2017	22	3	26		91	860
Omistajaesittely 2	Tarinaa hoitolalle	18.11.2017	31		3		55	283
Sarjahoitokokemus	Hoitokokemus	19.11.2017	4				12	184
Viikon hoito 2	Esittely	20.11.2017	1			2	1	110
Hoitolaesittely	Tarinaa hoitolalle	21.11.2017	17		1		28	187
Viikon hoito 2 video	Video	22.11.2017	2					132
Luonnonripset	Tietoa	23.11.2017	3				8	108
Kotihoito-ohjeet	Infograafi	24.11.2017					3	95
EcoPharma tuotesarja	Tietoa tuotteista	25.11.2017	5				11	103
EcoPharma kasvohoidot	Tietoa hoidoista	26.11.2017	2				1	100
Viikon hoito 3	Esittely	27.11.2017	8		2	3	22	196
Viikon hoito 3 video	Video	28.11.2017	6		1			161
Sertifikaatti	Luonnonkosmetiikka	29.11.2017	5	1			3	98
Ecopharma verkkokauppa	Kehotus verkkokauppaan	30.11.2017	6	1		1	7	167
Arvontavoittaja	Arvonta	1.12.2017					5	85
Hoitokokemus	Hoitokokemus	2.12.2017	2	1			5	85

5.4 Seuranta kampanjan aikana sekä kampanjan jälkeen

Kampanjan alkaessa Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook sivuilla oli 260 tykkääjää. Kolmen viikon kampanjan päättyessä sivuista tykkäävien määrä oli kasvanut 11 henkilöllä, joka on 55% tavoitellusta 20 uudesta tykkääjästä. Kolmen viikon kampanjasta tavoiteltu 20 uutta tykkääjää oli alun alkaenkin pieni määrä mutta otimme tavoitteessa huomioon, ettei sivujen julkaisuihin panostettu rahallisesti, joka olisi vaikuttanut vielä useamman uuden tykkääjän saavuttamiseen.



Kuva 6. Sivutykkäyksien määrän nousu kampanjan aikana (Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017d)



Kuva 7. Sivutykkäyksien määrä ennen kampanjaa ja sen aikana (Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017e)

Kaikkiin 20 julkaisuun saatiin keskimäärin 8,25 tykkäystä ja reagointia, joista suurimmat tykkäys- sekä reagointimäärät kohdistuivat kahteen julkaisuun, joissa kerrottiin kauneushoitolan omistajasta, Hannasta sekä yhdestä julkaisusta, jossa kerrottiin arvonnasta. Ensimmäinen julkaisu Hannasta (liite 2) keräsi tykkäyksiä 36 kappaletta ja reagointeja 2 kappaletta, sekä toinen julkaisu (liite 6) 28 tykkäystä ja 3 reagointia. Arvonnasta julkistaminen keräsi tykkäyksiä 21 kappaletta ja yhden reagoinnin (liite 5).


Tykkäyksien ja reagointien tavoitteesta, 50kpl/julkaisu, jäätin reilusti alle tavoitteen.



Kuva 8. Sitoutuminen julkaisuihin kampanjan aikana (Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017f)

Kommentointeja julkaisuihin sekä julkaisujen jakoja saatiin odotettua vähemmän. Kommentointi ja julkaisujen jakaminen ovat ne tärkeimmät keinot osallistaa Facebook -sivuista tykkääviä ja tämän kampanjan kannalta tämä oli paras keino saada kauneushoitolalle näkyvyyttä. Kommentointeja julkaisuihin kertyi keskimäärin 1,8 kappaletta/julkaisu ja julkaisujen eteenpäin jakamisia 0,5 kappaletta/julkaisu. Näissä osa-alueissa jäätin reilusti alle tavoitteen, jotka olivat 5kpl kommentointeja/julkaisu sekä julkaisujen eteenpäin jakamisia 1kpl/julkaisu.

Arvontaan osallistui 26 henkilöä ja julkaisu sai 2 eteenpäin jakoa. Tavoitteesta, jossa 100 henkilöä osallistuisi arvontaan, jäätin reilusti. Kuitenkin saavutimme 26% tavoitellusta osallistujamäärästä ja saimme ihmisiä vierailemaan yrityksen internetsivuilla. Arvontakysymys oli ”Minkä hoidon haluaisit voittaa hoitovalikoimastamme itsellesi?”. Tällä kysymyksellä tavoiteltiin ihmisten mielenkiintoa voittaa kauneushoitolapalveluita ja saada heidät vierailemaan kauneushoitolan sivuilla. Arvonnasta vastauksilla, eli kommentteilla julkaisuun, saimme myös yrittäjälle tietoa siitä, mitkä hoidot kiinnostavat asiakkaita.


Kauneuspuoti Villa Vadelma
Julkaisija: Saija Moilanen · 17. marraskuuta ·


Osallistu Villa Vadelman kilpailuun ja voita Hannan tekemä hoito! 🎉

Käy nettisivuillamme tutustumassa hoitovaihtoehtojemme ja vastaa kysymykseen:

Minkä hoidon haluaisit voittaa hoitovaihtoehtojemme itsellesi? (Sarjahoitoja ei lueta mukaan kilpailuun)

Kirjoittamalla vastauksesi tämän päivityksen alle voit voittaa valitsemasi hoidon! 😊

Arvonta voittajasta suoritetaan perjantaina 1.12.2017!



860 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

Salla Pelkonen, Nikolas Ueka ja 18 muuta · 24 kommenttia · 2 jakoa

860 Tavoitetut henkilöt

53 Reaktiot, kommentit ja jaot

21 Tykkää	21 Julkaisussa	0 Jaossa
1 Vau	1 Julkaisussa	0 Jaossa
28 Kommentit	26 Julkaisussa	2 Jaossa
3 Jaot	2 Julkaisussa	1 Jaossa

95 Julkaisujen klikkaukset

4 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	91 Muut klikkaukset
----------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 9. Arvonta julkaisu (Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017g)

Enemmistö arvontajulkaisuun kommentoineista henkilöistä olivat kiinnostuneita kasvohoidoista ja ylivoimaisesti Rolls Royce –erikoistehohoito oli kommentoiduin kasvohoito. Seuraavaksi kiinnostavimmat hoidot olivat ihoa puhdistavat hoidot, sekä Yumi-Lashes ripsien kestotaivutushoito.

Arvontajulkaisun klikkauksien määrä oli 95 klikkausta, joka kertoo, että julkaisua on nähty ja klikattu 95 henkilön keskuudessa. Rouhiainen kertoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kurssimateriaalissaan erinomaisen vinkin linkkien lisäämisestä julkaisujen yhteyteen, jotta saadaan lisää kävijöitä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Tämän arvontajulkaisun ainoa harmillinen puoli tulosten mittauksessa on se, että julkaisun tekstin yhteydestä unohtui lisätä linkki yrityksen internet sivuille. Tällä linkin lisäämisellä olisimme saaneet tiedon siitä, kuinka moni on vierailut yrityksen sivuilla ennen arvontaan osallistumistaan. Nyt voimme vain olettaa, että arvontaan osallistuneet ihmiset ovat vierailleet sivuilla.

Taulukko 4. Julkaisujen tavoitteet ja lopputulos

Tavoite	Määrä	Toteutunut määrä
Julkaisujen jakaminen	1/julkaisu	0,5/julkaisu
Kommentointi	5/julkaisu	1,8/julkaisu
Tykkäykset	50/julkaisu	8,25/julkaisu
Arvontaan osallistujat	100 hlöä	26 hlöä
Sivuston uudet tykkääjät	20 hlöä	11 hlöä

Kampanjan aikana julkaistut julkaisut keräsivät mukavasti klikkauksia, joka kertoo enemmän julkaisujen näkyvyydestä, kuin esimerkiksi julkaisujen tykkääjien määrä. Klikkauksille emme määrittäneet tavoitetta, mutta kerron lopputulokset havainnollistamaan näkyvyyden määrää.

Muut klikkaukset -erittelyn mukaan klikkauksia kaikille julkaisuille tuli yhteensä 340. Klikkausten määrä vaihteli hyvin paljon julkaisun mukaan mutta tämä määrä jaettuna kampanjan kaikkien julkaisujen määrällä, tekee lopputuloksen 17 klikkausta/julkaisu. Eli ainakin 17 ihmistä joka päivä on viettänyt aikaa julkaisun parissa. Linkkejä julkaisujen teksteihin lisättiin yhteensä yhdeksään julkaisuun, joista pääsi suoraan kauneushoitolan internet-sivuille, sähköiseen ajanvarausjärjestelmään tai nettikauppaan. Nämä linkit keräsivät klikkauksia yhteensä 9 kappaletta. Vaikka linkkien klikkausmäärä ei ollut päätä huimaava, tulevia julkaisuja ajatellen linkkien lisääminen julkaisun tekstin oheen, on erinomainen tapa saada lisää liikennettä internetsivuille.

Taulukko 5. Kampanjan aikana tehtyjen julkaisujen keräämä vuorovaikutteisuuden ja katselukertojen määrä

Julkaisu	pv.määrä	Tykkäys	Jako	Kommentti	Klikkaukset		Tavoitetut henkilöt	Videon näyttökerrat
					Linkin klikkaus	Muut klikkaukset		
Viikon hoito 1	13.11.2017	7	1	1	3	27	277	
Omistajaesittely	13.11.2017	37	2	1		43	288	
Tiesitkö tätä	14.11.2017	2	1			14	207	
BTB13 tuotesarja	15.11.2017	3				4	150	
Arvonta julkaisu	17.11.2017	22	3	26		91	860	
Omistajaesittely 2	18.11.2017	31		3		55	283	
Sarjahoitokokemus	19.11.2017	4				12	184	
Viikon hoito 2	20.11.2017	1			2	1	110	
Hoitolaesittely	21.11.2017	17		1		28	187	
Viikon hoito 2 video	22.11.2017	2					132	90
Luonnonripset	23.11.2017	3				8	108	
Kotihoito-ohjeet	24.11.2017					3	95	
EcoPharma tuotesarja	25.11.2017	5				11	103	
EcoPharma kasvohoid	26.11.2017	2				1	100	
Viikon hoito 3	27.11.2017	8		2	3	22	196	
Viikon hoito 3 video	28.11.2017	6		1			161	89
Sertifikaatti	29.11.2017	5	1			3	98	
Ecopharma verkkokau	30.11.2017	6	1		1	7	167	
Arvontavoittaja	1.12.2017					5	85	
Hoitokokemus	2.12.2017	2	1			5	85	

Suosituimmat julkaisut olivat Kauneuspuoti Villa Vadelman omistajasta tehdyt kaksi julkaisua kuvineen, kauneushoitola-esittely sekä arvontajulkaisu, jotka aiheuttivat eniten vuorovaikutusta yrityksen Facebook-sivulla. Sisällöllisesti näissä julkaisuissa kuvien ja tekstin avulla kerrottiin tietoa kauneushoitolan omistajasta sekä itse kauneushoitolasta ja arvontajulkaisussa kerrottiin arvonnän ohjeet tunnelmakuvan kera.

6 Arviointi

Tämä opinnäytetyön idea oli antaa tietoa pienyrittäjälle Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksista, markkinoinnin suunnittelusta sekä sisällöntuottamisesta. Tietopohja on käyttökelpoinen mille tahansa yritykselle, joka suunnittelee Facebook-markkinoinnin aloittamista. Työn tietoperustaan löysin hyviä tietolähteitä mutta tiedon tiivistäminen oli haastavaa, sillä monet lähteet avasivat esimerkiksi Facebookin käyttöä markkinoinnissa hyvin syvällisesti. Myös Facebookin jatkuva muuttuvuus teki tietolähteiden arvioimisen ajankoh- taiseksi, sillä aiheesta tehdyn kirjallisuuden tiedot eivät välttämättä olleet nykypäivää vas- taavia.

Opinnäytetyöprojektia aloittaessani loin alustavan sisällysluettelopohjan, joka täydentyi pikkuhiljaa työn edetessä. Näin jälkeempäin pohdittaessa olisin voinut perehtyä Facebo- okin ja sosiaalisen median teoriaan vielä perusteellisemmin ennen itse kampanjan toteutta- mista. Pohjana ollut sisällysluettelo täyttyi ennen kampanjaa, mutta sai lopulliset raaminsa vasta kampanjan jälkeen ja opinnäytetyötä kirjoittaessa.

6.1 Kampanjan suunnittelun ja toteutuksen arviointi

Toteuttaman kampanjan tavoitteena oli saada Kauneuspuoti Villa Vadelmalle lisää näky- vyyttä, sekä tarkkailla sisällön avulla, millaiset julkaisut yrityksen Facebook-yhteisössä ovat toimivia eli saavat reagoiteja tai klikkauksia. Kampanjan suunnitteleminen oli antoi- saa, kun yritykseen tutustumisen jälkeen pääsin vauhtiin suunnitteluissa. Kampanjan nä- kyvyys olisi varmasti lisääntynyt maksullista mainontaa hyödyntämällä, kohdentamalla mainoksia aiemmin määrittellemällemme kohderyhmälle mutta tietoa saatiin enemmän olemassa olevan yhteisön mieltymyksistä erilaisiin julkaisuihin. Näkyvyys lisääntyi selke- ästi jo olemassa olleiden Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivuista tykänneiden kesken, sillä julkaisujen julkaisutahti oli tiheämpi kampanjan aikana kuin yleensä yrityksen sivuilla.

Antoisinta kampanjan suunnittelussa ja toteuttamisessa oli sisällöntuotto. Jokaisessa jul- kaisussa oli aina kuva tai kuvia, joita muokkasin tarpeen mukaan. Kuvat olivat yrityksen jo olemassa ollutta markkinointimateriaalia tai kauneushoitolasta otettuja kuvia, jotka kuvasin itse. Jokaiseen kuvaan tein muokkauksia tai lisäsin tekstiä, jotka sisälsivät esimerkiksi oh- jeita tai yrityksen yhteystietoja. Toteutin myös kaksi videomuotoista päivitystä, jotka kuva- sin ja muokkasin julkaisumuotoon. Kuvien ja videoiden työstämiseen kului paljon aikaa mutta lopputuloksiin olin erittäin tyytyväinen. Jännityksellä seurasin jokaisen julkaisun vas- taanottoa sivujen päivityskerroilla.

6.2 Tulosten arviointi

Jatkossa Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-markkinointiin olisi hyvä toteuttaa markkinoinnin vuosisuunnitelma, johon kehiteltäisiin eri ajankohtiin sopivia teemoja, jonka pohjalta on helppo suunnitella julkaisukalenteria. Erityisen tärkeä olisi testata myös Facebook-mainosten tekeminen ja toteutus, jolla on mahdollista saada uusia kävijöitä yrityksen Facebook-profiiliin. Säännöllinen mainos tai mainokset yhdistettynä sisällöllisesti hyviin julkaisuihin toimisi hyvin yhteisön kasvattamiseen. Tätä työtä tehdessäni oivalsin itse, kuinka tärkeässä roolissa markkinoinnin suunnittelu ja julkaisukalenterin tekeminen on niin että julkaisut ovat tarvittaessa muokattavissa.

Kampanjan aikana ehdottomasti suosituimmat julkaisut olivat itse kauneushoitolan omistajaan liittyviä sekä videot ja arvontajulkaisu. Tarinatyyppiset julkaisut hoitolan taustatiedoista ja yrittäjästä herättivät paljon mielenkiintoa, sekä videomateriaalin julkaiseminen herätti yhteisössä mielenkiintoa katselujen perusteella, vaikka reagoinnit jäivätkin vähäisemmiksi. Näiden perusteella voidaan päätellä, että kaikki julkaisut, jotka käsittelevät ”kulissien takana” -tapahtuvia toimintoja ja ihmisiä ovat kiinnostavia julkaisuaiheita tässä Facebook-yhteisössä.

Tulevaa ajatellen julkaisuja voisi tehdä teemalla: mitä tuotteita käytetään eri hoidoissa, miten ammattitaitoinen kosmetologi valmistautuu hoidon tekemiseen, mistä tuotteet tilataan ja kuvataan tuotteiden saapuminen, eli sellaisia asioita mitä asiakkaat eivät kauneushoitolan ylläpitämisestä tiedä. Muita kiinnostavia julkaisuaiheita ovat tiedot kauneushoitolahoidon hyödyistä erilaisille ihotyypeille taikka kotihoitoon liittyvät vinkit. Myös kaikki videomateriaali, erityisesti Live-video -materiaali herättää huomiota ja mielenkiintoa, jonka uskon olevan menestys kauneushoitoalan yrityksen Facebook-markkinoinnissa.

Vähiten mielenkiintoa herättivät itse tuotesarjoihin liittyvät julkaisut, sekä yllätyksekseni luonnonkosmetiikka -teemalla toteutetut julkaisut. En näe, etteikö tällaisia julkaisuja kannattaisi jatkossa tehdä, muttei niihin julkaisuihin tarvitse välttämättä panostaa rahallisesti tämän projektin perusteella. Facebook-markkinointiin ja julkaisujen sisällön kehittämiseen avuksi voi tehdä jatkossakin arvonnallisia kyselyitä, joissa selvitetään yhteisön tykkääjien ajatuksia siitä, mikä heitä kiinnostaa. Mielestäni toteuttamamme arvonta kertoi tämän yrityksen suosituimpien hoitojen lopputuloksen, joka helpottaa yrittäjän palvelumuo-
toilua jatkossa.

6.3 Itsearviointi

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni suurin oppi oli oivaltaa, että vaikka Facebook on mainio kanava mainostamiselle, tulee sen toimintoihin ja mainostusmahdollisuuksiin perehtyä perusteellisesti. Perusteellinen Facebookin mainostusmahdollisuuksien tunteminen yhdistettynä tarkkaan asiakasprofiilin määrittymiseen antaa jokaiselle markkinoivalle hyvän pohjan saada tuloksia aikaan mainostukselleen. Mainosten tekeminen ja sisällöntuottaminen ovat antoisaa työtä, mutta vaativat perehtymistä aiheeseen ja kokeilemista, jolla parhaiten selviää, millaiset sisällöt toimivat eri kohderyhmille.

Oma työotteeni opinnäytetyötä kohtaan oli vaihteleva. Kampanjan alussa, suunnittelu ja toteutusvaiheet olivat mielenkiintoisinta ja antoisinta työtä ja tietoperustan kerääminen taas tuntui vähemmän innostavalta. Kuitenkin projektin edetessä huomasin, kuinka tärkeä osa tietoperusta on esimerkiksi suunnitelman tekemiselle, tavoitteiden määrittämiselle ja erityisesti siihen, että tietää mitä Facebookissa yrityksen mainostajana tekee.

Toteutuneen kampanjan tuloksien seuraaminen oli erittäin mielenkiintoinen vaihe, johon pääsi syventymään Facebook-Insights -sivujen kautta. Myös tässä vaiheessa oivalsin, kuinka tärkeää on olla työkalut tai välineet markkinoinnin seuraamiseen, jotta tiedetään missä onnistuttiin, mitä hyödynnetään jatkossa ja mitä kehitetään enemmän.

Tämä opinnäytetyöprojekti on ollut samaan aikaan antoisa, mutta myös tuskainen, sillä välillä eteen tuli tilanteita joista ei niin nopeasti päässytäkään eteenpäin. Tiedonhankinnan merkityksellisyys on korostunut tätä opinnäytetyötä tehdessä, jota voi hyvin reflektoida yleisestikin elämään. Mitä enemmän tiedät, sitä paremmat eväät on myös tehdä monia asioita.

Lähteet

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. Luettu: 7.2.2018.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485. Luettu: 5.2.2018.

Facebook 2018. Esimerkki mainoksesta henkilökohtaisella Facebook-etusivulla. Kuva 2. Luettu: 29.1.2018.

Facebook Newsroom 2018. Company info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 4.1.2018.

Facebook profiilisivu 2018. Facebookin oma profiilisivu Facebookissa. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal. Luettu: 4.1.2018.

Facebook Business 2018a. Rakenna yrityksellesi aktiivinen ja sitoutunut kohderyhmä. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>. Luettu: 8.1.2018.

Facebook Business 2018b. Facebookin mainosopas. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/ads-guide/?ref=fbb_header. Luettu 26.1.2018.

Facebook Business 2018c. Tietoja kauppaosiosta. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/1638009796280413?helpref=page_content. Luettu: 10.1.2018.

Facebook Business 2018d. Tietoja julkaisujen mainostamisesta. Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/business/help/240208966080581?helpref=page_content. Luettu: 10.1.2018.

Facebook Business 2018e. Mainosten käytön aloittaminen. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>. Luettu: 10.1.2018.

Facebook Business 2018f. Facebook-mainosten ostaminen. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>. Luettu 10.1.2018.

Facebook Business 2018g. Valitse kohderyhmäsi. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>. Luettu: 29.1.2018.

Facebook Business 2018h. Facebookin mainostavoitteet. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/goals>. Luettu 29.1.2018.

Jokela, A. 2014. Sisällöntuotanto ja markkinointi Facebookissa. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/aajokela/sisallntuotanto-ja-markkinointi-facebookissa>. Luettu: 15.1.2018.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy. Vantaa.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Karjaluoto, K. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.

Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017a. Facebook Insights kävijätiedot -työkalu. Kuva 3. Luettu: 15.12.2017.

Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017b. Facebook Insights, Kävijätiedot, Julkaisut. Kuva 4. Luettu: 15.12.2017.

Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017c. Milloin yrityksen Facebook sivuista tykkäävät vierailevat Facebookissa. Kuva 5. Luettu: 15.12.2017.

Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017d. Sivutykkäyksien määrän nousu kampanjan aikana. Kuva 6. Luettu: 5.1.2018.

Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017e. Sivutykkäyksien määrä ennen kampanjaa ja sen aikana. Kuva 7. Luettu: 5.1.2018.

Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017f. Sitoutuminen julkaisuihin kampanjan aikana. Kuva 8. Luettu: 5.1.2018.

Kauneuspuoti Villa Vadelman Facebook-sivut 2017g. Arvontajulkaisu. Kuva 9. Luettavissa: <https://www.facebook.com/kauneuspuotivillavadelma/photos/a.627076294022214.1073741827.599292396800604/1656143724448794/?type=3&theater>. Luettu: 17.11.2017.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Kauppakamari. Viro.

Nettitehostin Oy 2018. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 5.1.2018.

Opetushallitus 2018. SWOT-analyysi. Luettavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 18.12.2018.

Osaava yrittäjä 2018. Yritystoiminta. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 7.2.2018.

Pönkä, H. 29.3.2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Lehmätkin lentäis - blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017>. Luettu: 4.1.2018.

Rampton, J. 31.5.2016. 8 Facebook Marketing Tools You Should Be Using. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/05/31/8-facebook-marketing-tools-you-should-be-using/#4751ccbd2f38>. Luettu: 7.2.2018.

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook Marketing Tips & Strategies for Small Businesses. Lexington, KY. USA.

Rouhiainen, L. 2016. Social Media Marketing in Modern Business. Haaga-Helian kurssimateriaali.

Salmi, M. 2017. Markkinointi – käytännöt ja verkostot. Haaga-Helian kurssimateriaali.

Suomen Digimarkkinointi 2018a. Facebook-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 24.1.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018b. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 5.1.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018c. Mitä tehokas inbound-markkinointi vaatii? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>. Luettu: 20.1.2018.

Tilastokeskus 2017. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Kuva 1. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Postinumeralueittainen_avoin_tieto/Postinumeralueittainen_avoin_tieto__2017/paavo_1_he_2017.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=fc28568a-fe36-4944-9aa9-32070f399c89. Luettu: 13.10.2017.

Vieri, M. 3.1.2018. Toimivan sisällön resepti. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/toimivan-sisallon-resepti/>. Luettu: 10.1.2018.

Viestintä Piritta 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 28.12.2017.

Villa Vadelma 2017. Internet-sivut. Luettavissa: <https://www.villavadelma.fi/>. Luettu: 10.9.2017.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Verkkovaria 2017. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Internet-sivut. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 21.11.2017.


Zakisome. 17.4.2016. Miten yksinyrittäjän kannattaa markkinoida somessa? Luettavissa: <https://www.zakisome.fi/yksinyrittajan-kannattaa-markkinoida-somessa/>. Luettu 25.1.2018.

Liitteet

Liite 1. Kampanjan aikana toteutetut julkaisut

Kaikki julkaistut julkaisut							
<div> <div></div> Kattavuus: orgaaninen/maksettu <div></div> <div></div> Julkaisun klikkaukset <div></div> <div></div> Reaktiot, kommentit ja jaot <div></div> </div>							
Julkaistu	Julkaistu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi	
2.12.2017 11:24	Hoitokokemus Villa Vadelmassa: "Kokeilin"			85 <div></div>	6 2 <div></div>	Mainosta julkaisua	
1.12.2017 17:45	Kilpailun voittaja on nyt selvinnyt! Onnea Kati Kurki,			85 <div></div>	5 0 <div></div>	Mainosta julkaisua	
30.11.2017 11:02	Villa Vadelman Rolls Royce -erikoistehohoito kasvoille			167 <div></div>	9 8 <div></div>	Mainosta julkaisua	
29.11.2017 11:00	Tiesitkö että Villa Vadelmassa käytetään			98 <div></div>	3 5 <div></div>	Mainosta julkaisua	
28.11.2017 11:06	Rolls Royce -erikoistehohoidossa			161 <div></div>	17 7 <div></div>	Mainosta julkaisua	
27.11.2017 11:01	Miltä kuulostaisi tälle viikolle? - Alkurentoutus -			196 <div></div>	29 10 <div></div>	Mainosta julkaisua	
26.11.2017 12:00	Tule kokeilemaan EcoPharma			100 <div></div>	4 2 <div></div>	Mainosta julkaisua	
25.11.2017 12:04	Villa Vadelmassa hoidetaan ihoa ammattitaidolla,			103 <div></div>	13 5 <div></div>	Mainosta julkaisua	
24.11.2017 18:01	Yumi-Lashes ripsien kestoavutuksen jälkeiset			95 <div></div>	4 0 <div></div>	Mainosta julkaisua	
24.11.2017 9:39	Black Friday -tarjous: minimianikyni 25 € (norm			92 <div></div>	3 3 <div></div>	Mainosta julkaisua	
23.11.2017 10:28	Pidäthän huolta luonnonripsistäsi? ;) Miksi?			108 <div></div>	9 3 <div></div>	Mainosta julkaisua	
22.11.2017 11:00	Kurkkaa Hannan kertomana miltä			132 <div></div>	20 2 <div></div>	Mainosta julkaisua	
21.11.2017 12:00	Kauneuspuoti Villa Vadelma sai sysäyksensä			187 <div></div>	32 18 <div></div>	Mainosta julkaisua	
20.11.2017 17:27	Viikon hoitona Villa Vadelmassa Yumi-Lashes			110 <div></div>	4 1 <div></div>	Mainosta julkaisua	
20.11.2017 10:12	Villa Vadelmassa tällä viikolla Hannaa tuurailee			93 <div></div>	3 3 <div></div>	Mainosta julkaisua	
20.11.2017 17:27	Viikon hoitona Villa Vadelmassa Yumi-Lashes			110 <div></div>	4 1 <div></div>	Mainosta julkaisua	
20.11.2017 10:12	Villa Vadelmassa tällä viikolla Hannaa tuurailee			93 <div></div>	3 3 <div></div>	Mainosta julkaisua	
19.11.2017 11:04	Sarjahoitokokemus Villa Vadelmassa: Tehty			184 <div></div>	12 4 <div></div>	Mainosta julkaisua	
18.11.2017 11:02	Tiesitkö tätä Hannasta, Villa Vadelman omistajasta?			283 <div></div>	59 34 <div></div>	Mainosta julkaisua	
17.11.2017 11:03	Osallistu Villa Vadelman kilpailuun ja voita Hannan			860 <div></div>	95 53 <div></div>	Mainosta julkaisua	
15.11.2017 10:53	Oletko tarkka käyttämästäsi kosmetiikasta ja haluaisitko			150 <div></div>	5 3 <div></div>	Mainosta julkaisua	
14.11.2017 11:01	Tiesitkö tätä mikroneulaushoidosta?			207 <div></div>	16 3 <div></div>	Mainosta julkaisua	
13.11.2017 19:00	Villa Vadelman hoitojen takana: Hei, olen Hanna,			288 <div></div>	52 41 <div></div>	Mainosta julkaisua	
13.11.2017 11:00	Oletko jo kokeillut mikroneulaushoitoa? Hoito			277 <div></div>	35 9 <div></div>	Mainosta julkaisua	

Liite 2. Ensimmäinen julkaisu


**Kauneuspuoti Villa Vadelma**
Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 13. marraskuuta · 🌐

Oletko jo kokeillut mikroneulaushoitoa?

Hoito kiinteyttää ihoa, tasoittaa ja kirkastaa ihon väriä (hyperpigmentaatio, maksaläiskät) ja auttaa hoitoaineita imeytymään ihoon tehokkaammin. Mikroneulaus vahvistaa myös auringon vaurioittamaa ihoa.

Villa Vadelman mikroneulaus-hoidossa saadaan vaikutus dermoksen fibroblastisoluihin ja epidermoksen kantasoluihin saakka patentoidulla BTB13-kuljetusmenetelmällä.

Tutustu lisää nettisivuillamme 😊
<https://www.villavadelma.fi/hoidot/kasvohoidot/>




Viikon hoito

Mikroneulaushoito
kasvojen iholle


 **277 henkilöä** tavoitettu



 Zita Edina Iina Rudner, Soile Riemunen ja 5 muuta



 1 kommentti



277 Tavoitetut henkilöt

9 Reaktiot, kommentit ja jaot

6 Tykkää	6 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	0 Julkaisussa	1 Jaoissa

35 Julkaisujen klikkaukset


5 Kuvien näytökerrat	3 Linkin klikkaukset	27 Muut klikkaukset
--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 2. Toinen julkaisu


**Kauneuspuoti Villa Vadelma**

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 13. marraskuuta · 🌐

Villa Vadelman hoitojen takana:

Hei, olen Hanna, kauneuden ammattilainen eli SKY-kosmetologi ja yrittäjä. Olen toiminut kauneudenhoitoalan yrittäjänä ja Villa Vadelman omistajana jo 4 vuotta.

Työssäni olen rauhallinen, ystävällinen ja opastan asiakkaitani hyvällä ammattitaidolla ja ajantasaisella asiantuntemuksella. Pyrin kehittämään osaamistani säännöllisesti osallistuen erilaisiin koulutuksiin ja seminaareihin. Koulutan itsekin minulle tärkeäksi ja rakkaaksi tullutta EkoPha... [Näytä lisää](#)



288 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

Elina Kokkonen, Sari Vántänen ja 35 muuta

1 kommentti

288 Tavoitetut henkilöt

41 Reaktiot, kommentit ja jaot

36 Tykkää	35 Julkaisussa	1 Jaoissa
2 Ihastu	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
2 Jaot	0 Julkaisussa	2 Jaoissa

52 Julkaisujen klikkaukset


9 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	43 Muut klikkaukset
----------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 3. Kolmas julkaisu



**Kauneuspuoti Villa Vadelma** lisäsi 2 uutta kuvaa.
Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 14. marraskuuta · 🌐


Tiesitkö tätä mikroneulaushoidosta?

Mikroneulaushoidossa käytetään steriiliä ja henkilökohtaista mikroneulausrullaa, jolla käydään hoitoalue läpi suunnitelmallisesti.

Ihon mikroneulauksella ihoon syntyvät pienet kanavat käynnistävät ihossa biologisen korjausprosessin, jonka seurauksena kollageenin tuotanto aktivoituu ja samalla syötettävä Villa Vadelmassa käytettävä BTB13-seerumi imeytyy kanavia pitkin paremmin ihoon ja hoitaa ihoa. Hoidon jälkeisellä naamiolla annetaan iholle ravinteita sekä kosteutusta.


Kysy rohkeasti lisää, ammattitaitoinen kosmetologi Hanna vastaa kysymyksiinne 😊




 207 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

 Maija Koskenranta ja Anne Kivimets




207 Tavoitetut henkilöt

3 Tykkäykset, kommentit ja jaot 

2 Tykkäämiset	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	0 Julkaisussa	1 Jaoissa

16 Julkaisujen klikkaukset

2 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	14 Muut klikkaukset 
----------------------	----------------------	---

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 4. Neljäs julkaisu

**Kauneuspuoti Villa Vadelma**
Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 15. marraskuuta · 🌐

Oletko tarkka käyttämästäsi kosmetiikasta ja haluaisitko että se tuotetaan Suomessa?
Tällainen tuotesarja löytyy Villa Vadelmasta! 😊

Oululainen tutkimusryhmä on kehittänyt BTB13 –tuotesarjan, jota valmistetaan Suomessa, meille suomalaisille ihoille.

"Tuotekehityksessä valitsemme parhaat raaka-aineet, jotka tarjoavat hyviä tuloksia ja ovat turvallisia ihmiselle sekä luonnolle. Hyödynnämme tieteen viimeisimmät innovaatiot vaikuttavissa aineissa ja käytämme luonnon upeimpia raaka-aineita."

Lue lisää Villa Vadelman internet sivuilta:
<https://www.villavadelma.fi/>



BTB13
MEDICAL
Paras ratkaisu iho-ongelmiin

Aimutlaatuinen BTB13-yhdiste aktivoi ihon omat kantasolut tuottamaan uusia terveitä ihosoluja*.

KORJAA
RAUHOITTA
UUDISTAA

* Kantasolut aktivoituvat omalla ihon omaa menestyksellisesti kantasolut.

Aimutlaatuinen kantasolutteknologia · Kotimainen patentoitu innovaatio · Tehokas ja tuottava työväline kosmetologeille

 **150 henkilöä** tavoitettu

Mainosta julkaisua

 Soile Riemunen, Anne Kivimets ja Maija Koskenranta

150 Tavoitetut henkilöt

3 Tykkäykset, kommentit ja jaot 

3 Tykkäämiset	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

5 Julkaisujen klikkaukset


1 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	4 Muut klikkaukset 
--------------------------------	--------------------------------	--

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 5. Viides julkaisu

**Kauneuspuoti Villa Vadelma**

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 17. marraskuuta · 🌐


Osallistu Villa Vadelman kilpailuun ja voita Hannan tekemä hoito! 🥰


Käy nettisivuillamme tutustumassa hoitovalikoimaamme ja vastaa kysymykseen:

Minkä hoidon haluaisit voittaa hoitovalikoimastamme itsellesi? (Sarjahoitoja ei lueta mukaan kilpailuun)


Kirjoittamalla vastauksesi tämän päivityksen alle voit voittaa valitsemasi hoidon! 😊

Arvonta voittajasta suoritetaan perjantaina 1.12.2017!




 **860 henkilöä** tavoitettu

Mainosta julkaisua


 🗨️ Salla Pelkonen, Nikolas Ueka ja 18 muuta



24 kommenttia

2 jakoa




860 Tavoitetut henkilöt

53 Reaktiot, kommentit ja jaot 

21  Tykkää	21 Julkaisussa	0 Jaoissa
1  Vau	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
28 Kommentit	26 Julkaisussa	2 Jaoissa
3 Jaot	2 Julkaisussa	1 Jaoissa

95 Julkaisujen klikkaukset


4 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	91 Muut klikkaukset 
---------------------------------	--------------------------------	---

KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 6. Kuudes julkaisu

**Kauneuspuoti Villa Vadelma** lisäsi 2 uutta kuvaa.



Julkaisija: Saija Moilanen (?) · 18. marraskuuta · 🌐


Tiesitkö tätä Hannasta, Villa Vadelman omistajasta? 😊

"Olen toisilta ammateiltani Restonomi AMK, valmistunut Palvelujohtamisen koulutusohjelma -linjalta, ja lisäksi olen sihteeri. Minulla on pitkä ura takanani asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin parissa ns. edellisessä elämässäni, josta nyt ammennan matkalta mukaan tarttunutta elämäkokemusta kosmetologin ammatissani.



Kuntoilu, terveellinen ruokavalio ja laulaminen ovat tärkeitä elementtejä omaan jaksamiseen, sekä tietysti musiikin voima. Laulan ihanassa Bella Canta -laulu-yhtyeessä, johon olen kuulunut jo 15 vuotta.


Tätä teen, jotta pystyn tarjoamaan itsestäni myönteistä energiaa ympäristöönkin!"




 **283 henkilöä** tavoitettu



Mainosta julkaisua

  Soile Riemunen, Hanna Huttunen ja 29 muuta


2 kommenttia 

283 Tavoitetut henkilöt

34 Reaktiot, kommentit ja jaot 

28  Tykkää	28 Julkaisussa	0 Jaoissa
3  Ihastu	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
3 Kommentit	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

59 Julkaisujen klikkaukset


4 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	55 Muut klikkaukset 
--------------------------------	--------------------------------	---

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 7. Seitsemäs julkaisu

**Kauneuspuoti Villa Vadelma**


Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 19. marraskuuta · 🌐


Sarjahoitokokemus Villa Vadelmassa:

Tehty mikroneulausta sarjahoitona 50-vuotiaalle naiselle. Hoidon tavoitteena on ollut ihon kosteuttaminen, ihon värin tasoittaminen ja ihon kiinteyttäminen. Tällä viikolla tehtiin 3 hoitokerta 5 kerran sarjahoidosta.


Ihon väri on alkanut kirkastumaan ja ihon pinnan pehmeneminen on huomattavaa! Mikroneulauksella tehdään pieniä silmälle näkymättömiä "kanavia" ihoon ja näiden kanavien kautta saadaan ihoon imeytymään nopeammin kosteuttavia ja kiinteyttäviä aineita.

Varaa sinäkin aikasi Villa Vadelman nettiajanvarauksesta! 😊
<https://aika24.fi/ajanvaraus/20871>



 **184 henkilöä** tavoitettu

Mainosta julkaisua

 Soile Riemunen, Katja Pärämäkoski ja 2 muuta

184 Tavoitetut henkilöt

4 Tykkäykset, kommentit ja jaot 

4 Tykkäämiset	4 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

12 Julkaisujen klikkaukset


0 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	12 Muut klikkaukset 
---------------------------------	--------------------------------	---

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 8. Kahdeksas julkaisu



Kauneuspuoti Villa Vadelma lisäsi 2 uutta kuvaa.

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 20. marraskuuta · 🌐

Viikon hoitona Villa Vadelmassa Yumi-Lashes ripsien kestotaivutus!

Luonnonripsiystävällinen hoito helpottamaan arkea

Varaa aikasi netissä tai soita, nyt! 😊

<https://aika24.fi/ajanvaraus/20871>












<https://www.villavadelma.fi/ota-yhteytta/>

YUMI-LASHES

RIPSIEN

KESTOTAIVUTUS

-HOITO



Liite 9. Yhdeksäs julkaisu


Kauneuspuoti Villa Vadelma lisäsi 3 uutta kuvaa.

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 21. marraskuuta ·

Kauneuspuoti Villa Vadelma sai sysäyksensä eräänä päivänä kampaajalla! Hanna sai kampaamokäynnin yhteydessä kampaamon omistajalta ehdotuksen, että naapurissa olisi kosmetologille sopiva liiketila. Ehdotuksesta innostuneena alkoi Villa Vadelman synty Kumpulassa! Kotoisan Kumpulan alueella ammattitaitoisia kosmetologipalveluja, tule ja varaa aika itsellesi hemmotteluun! 😊
 p. 044 0204 750 / SKY-kosmetologi Hanna Kukkonen
 hanna@villavadelma.fi







LOKAATIO


 187 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua


 Katri Pekkala, Jaana Paananen ja 15 muuta

1 kommentti

187 Tavoitetut henkilöt

18 Tykkäykset, kommentit ja jaot

17 Tykkäämiset	17 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

32 Julkaisujen klikkaukset

4 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	28 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

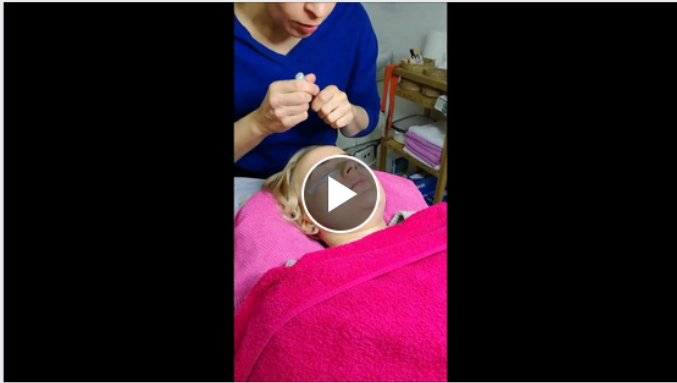
Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 10. Kymmenes julkaisu

Julkaisun tiedot

VideoJulkaiseJaotBETA

Katso kaikkien videoiden muuttajat



Kauneuspuoti Villa Vadelma
Kurkkaa Hannan kertomana millä Yumi-Lashes ripsien kestotaivutuksen tekeminen näyttää 🤗👩💇🏻 Tervetuloa Villa Vadelmaan! <https://www.villavadelma.fi/>

1:05 · Ladattu 22.11.2017 · Näytä pysyvä linkki

Julkaisusi tehokkuus

Katselu minuutteina38

Videon näyttökerrat86

10 sekunnin näyttökerrat45

Videon keskimääräinen katseluaika0:15

Kohderyhmä ja sitoutuminen

Julkaisusi tehokkuus

Kohderyhmä ja sitoutumi...

Tavoitetut henkilöt132


Yksittäisiä katsojia75

Sitoutuminen julkaisuun2

Paras kohderyhmä--


Paras sijainti--

Liite 11. Yhdestoista julkaisu


Kauneuspuoti Villa Vadelma

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 23. marraskuuta kello 10:28 · 🌐

Pidäthän huolta luonnonripsistäsi? 😊
 Miksi?
 Silmäripsillä on tärkeä tehtävä silmien suojauksessa, jota meidän ei pidä unohtaa; ne suojelevat silmiämme auringonvalolta suodattamalla auringonsäteitä ja estäen likaa ja pölyä pääsemästä silmiin.
 Villa Vadelmassa hellävaraiset hoidot luonnonripsille: Yumi-Lashes kestotaivutus sekä ripsien ja kulmien värjäykset 😊



Yumi-Lashes ripsien kestotaivutus
 KAUNEUSPUOTI VILLA VADELMASTA

👤 108 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

👍 Janne Kukkonen, Maija Koskenranta ja Jarna Teikari

Julkaisusi tehokkuus

108 Tavoitetut henkilöt

3 Tykkäykset, kommentit ja jaot ⓘ

3 Tykkäämiset	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

9 Julkaisujen klikkaukset

1 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	8 Muut klikkaukset ⓘ
---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 12. Kahdestoista julkaisu


Kauneuspuoti Villa Vadelma

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 24. marraskuuta kello 18:01 · 🌐

Yumi-Lashes ripsien kestotaivutuksen jälkeiset kotihoito-ohjeet, olkaa hyvät 😊

Olethan jo osallistunut kilpailuumme Villa Vadelman facessa? 😊

Yumi-Lashes kotihoito-ohjeet:

1. Vältä ripsien kastelua 1-2 vuorokauteen.
2. Kosteuta ripsiäsi 1-2 kertaa päivässä YumiLashes kosteuttavalla ja ravitsevalla värittömällä hoitomaskaralla.
3. Harjaa ripsiäsi aamuin illoin, jotta ne pysyvät siisteinä ja pääsevät koko pituudeltaan oikeuksiinsa.
4. Uuden YumiLashes -kestotaivutushoidon voit ottaa noin 8 viikon kuluttua.



95 henkilöä tavoitettu
 [Mainosta julkaisua](#)

Tykkää Kommentoï Jaa

Julkaisusi tehokkuus

95 Tavoitetut henkilöt

0 Tykkäykset, kommentit ja jaot ⓘ

0 Tykkäämiset	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
----------------------	----------------------	------------------

0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
--------------------	----------------------	------------------

0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
---------------	----------------------	------------------

4 Julkaisujen klikkaukset

1 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	3 Muut klikkaukset ⓘ
------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 13. Kolmastoista julkaisu


Kauneuspuoti Villa Vadelma lisäsi 5 uutta kuvaa.

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 25. marraskuuta kello 12:04 ·

Villa Vadelmassa hoidetaan ihoa ammattitaidolla, EcoPharma luonnonkosmetiikkatuotesarjalla!

- kotimaiset, lähituotetut raaka-aineet
- aktiivisine kotimaiset marjat sekä kasviuutteet
- tuotteiden pH optimoitu sopivaksi iholle ja suojaa ihoa ympäristön rasituksilta
- tuotteissa käytetyt prebiootit suojaavat ja vahvistavat ihoa.

Kysy lisää:
p. 044 0204 750 / SKY-kosmetologi Hanna Kukkonen
hanna@villavadelma.fi






 103 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua


 Salla Pelkonen, Janne Kukkonen ja 3 muuta

Julkaisusi tehokkuus

103 Tavoitetut henkilöt

5 Tykkäykset, kommentit ja jaot

5 Tykkäämiset	5 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------------------------	-------------------------	---------------------

0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
-----------------------	-------------------------	---------------------

0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
------------------	-------------------------	---------------------

13 Julkaisujen klikkaukset


2 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	11 Muut klikkaukset
--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 14. Neljästoista julkaisu.



Kauneuspuoti Villa Vadelma lisäsi 2 uutta kuvaa.




Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 26. marraskuuta kello 12:00 · 🌐

Tule kokeilemaan EcoPharma -luonnonkosmetiikkatuotesarjan kasvohoitoja Villa Vadelmaan!

<https://aika24.fi/ajanvaraus/20871>

Lämpimästi tervetuloa!

Muistathan myös osallistua kilpailuumme 😊



👤 100 henkilöä tavoitettu


👍 Salla Pelkonen ja Janne Kukkonen

[Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

100 Tavoitetut henkilöt		
2 Tykkäykset, kommentit ja jaot ⓘ		
2 Tykkäämiset	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
4 Julkaisujen klikkaukset		
3 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	1 Muut klikkaukset ⓘ
KIELTEINEN PALAUTE		
0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut	
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta	
Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti		

Liite 15. Viidestoista julkaisu

**Kauneuspuoti Villa Vadelma**

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 27. marraskuuta kello 11:01 · ©


Miitä kuulostaisi tälle viikolle?



- Alkurentoutus
- ihon pintapuhdistus + ihoanalyysi
- kulmakarvojen muotoilu
- kasvojen ihon kuorinta
- kasvohieronta
- naamio
- kasvojen ja decolteen hieronta
- loppunaamio ihotyyppin tarpeiden mukaan
- loppuvoiteet sekä kevyt ehostus.

Muun muassa tätä Villa Vadelman Rolls Royce -erikoistehohoidossa!

Tule hoitamaan itseäsi!

<https://www.villavadelma.fi/>







www.villavadelma.fi

196 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

 Santeri Hukkaperä, Maarit Herranen ja 6 muuta

2 kommenttia 

Julkaisusi tehokkuus

196 Tavoitetut henkilöt

10 Tykkäykset, kommentit ja jaot 

8 Tykkäämiset	8 Julkaisussa	0 Jaoissa
2 Kommentit	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

29 Julkaisujen klikkaukset

4 Kuvien näyttökerrat	3 Linkin klikkaukset	22 Muut klikkaukset 
-----------------------	----------------------	---

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta


Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 16. Kuudestaista julkaisu

Julkaisun tiedot

VideoJulkaiseJaotBETA

Katso kaikkien videoiden muuttajat



Kauneuspuoti Villa Vadelma: Rolls Royce -erikoistehoito

Rolls Royce -erikoistehohoidossa kasvojesi iho saa upean käsittelyn erilaisilla vaikuttavilla tehoaineilla sekä erityisesti ainutlaatuisella naamiolla, joka valmistetaan paikan päällä jokaisen ihotyyppin vaatimukset huomioon ottaen :) Lisäksi hoidossa on ...

0:48 · Ladattu 28.11.2017 · Näytä pysyvä linkki

Julkaisusi tehokkuus

Katselu minuutteina29

Videon näyttökerrat85

10 sekunnin näyttökerrat45

Videon keskimääräinen katseluaika0:10

Kohderyhmä ja sitoutuminen

Julkaisusi tehokkuus

Kohderyhmä ja sitoutumi...

Tavoitetut henkilöt161

Yksittäisiä katsojia78



Sitoutuminen julkaisuun7

Paras kohderyhmä--

Paras sijainti--

59




Liite 17. Seitsemästoista julkaisu


**Kauneuspuoti Villa Vadelma** lisäsi 3 uutta kuvaa.
Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 29. marraskuuta kello 11:00 · 

Tiesitkö että Villa Vadelmassa käytetään sertifioitua luonnonkosmetiikkaa?


FI-Natura on suomalainen luonnonkosmetiikan sertifikaatti. Sertifikaatin avulla voi kuluttaja voi helposti erottaa kotimaisen luonnonkosmetiikkatuotteen muiden tuotteiden joukosta.


Mitä sinä olet mieltä luonnonkosmetiikan sertifikaateista?



 **98 henkilöä** tavoitettu


Mainosta julkaisua

 Zita Edina Iina Rudner, Santeri Hukkaperä ja 2 muuta

1 jako 


Julkaisusi tehokkuus

98 Tavoitetut henkilöt

5 Tykkäykset, kommentit ja jaot 

4 Tykkäämiset	4 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

3 Julkaisujen klikkaukset


0 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	3 Muut klikkaukset 
---------------------------------	--------------------------------	--

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 18. Kahdeksastoista julkaisu

**Kauneuspuoti Villa Vadelma**


Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 30. marraskuuta kello 11:02 · 🌐


Villa Vadelman Rolls Royce -erikoistehoito kasvoille tehdään EcoPharma luonnonkosmetiikkatuotteilla, jotka tuotetaan lähituotantona Helsingissä!

Tutustu verkkokaupassamme ja osta itselle kokeiluun tai vaikkapa joululahjaksi 😊


<https://www.villavadelmankauppa.fi/>

P.S. Kai olet jo osallistunut kilpailuumme? 🍷



 **167 henkilöä** tavoitettu


Mainosta julkaisua

 Maija Koskenranta, Janne Kukkonen ja 4 muuta

1 jako 🌹


Julkaisusi tehokkuus

167 Tavoitetut henkilöt

8 Tykkäykset, kommentit ja jaot 

7 Tykkäämiset	6 Julkaisussa	1 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

9 Julkaisujen klikkaukset


1 Kuvien näytökerrat	1 Linkin klikkaukset	7 Muut klikkaukset 
--------------------------------	--------------------------------	--

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 19. Yhdeksästoista julkaisu

**Kauneuspuoti Villa Vadelma** jakoi kuvansa.


Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 1. joulukuuta kello 17:45 · 🌐

Kilpailun voittaja on nyt selvinnyt!

Onnea Kati Kurki, arpaonni suosi tällä kertaa sinua ja pääset hoitamaan ihoasi ultraäänikasvohoitoon! 🥳🥳🥳

Sinuun ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Suuret kiitokset kaikille kilpailuun osallistuneille!



Kauneuspuoti Villa Vadelma


Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 17. marraskuuta · 🌐

Osallistu Villa Vadelman kilpailuun ja voita Hannan tekemä hoito! 🥳

Käy nettisivuillamme tutustumassa hoitavalikoimaamme ja vastaa kysymykseen:

Minkä hoidon hal...


Näytä lisää

 **85 henkilöä** tavoitettu

Mainosta julkaisua


Julkaisusi tehokkuus

85 Tavoitetut henkilöt

0 Tykkäykset, kommentit ja jaot 

0 Tykkäämiset	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

5 Julkaisujen klikkaukset


0 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	5 Muut klikkaukset 
--------------------------------	--------------------------------	--

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Liite 20. Kahdeskymmenes julkaisu

**Kauneuspuoti Villa Vadelma**

Julkaisija: Saija Moilanen [?] · 2. joulukuuta kello 11:24 · 🌐


Hoitokokemus Villa Vadelmassa:


"Kokeiliin Rolls Royce -erikoistehohoitoa Hannan hellässä huomassa ja hoitotulos oli erittäin hyvä iholleni!
En ole aiemmin kokeillut luonnonkosmetiikkatuotteita ja erityisesti hoidossa käytetty entsymaattinen kuorinta oli positiivinen yllätys. Entsyymikuorinta kuori hellävaraisesti ihon ja ihon väri kirkastui selkeästi! 🍓

Hanna kertoi hoidon aikana koko ajan mitä tekee, millä tuotteilla sekä mitä ainesosia tuotteet sisältävät. Vaikka kasvohoito on ihana ja rentouttava hetki, on mielenkiintoista kuulla ammattilaisen kertomana millaisia vaikutuksia erilaisilla luonnonaineosilla on iholleni 🍓


Hoidon loppupuolella tehty kasvonaamio oli parasta! Naamio tehtiin EcoPharman omilla ainesosilla, juuri minun ihoni tarpeisiin sopivaksi. Naamio siis valmistettiin useasta eri ainesosasta paikan päällä hoitolassa 🍓


Iho oli hoidon jälkeen puhdas, kirkastunut sekä hyvin ravittu! Olo oli erittäin rentoutunut kahden kasvohieronnan jälkeen - ei voi muuta kuin suositella!"
- Saija Moilanen



**85 henkilöä tavoitettu**

Mainosta julkaisua

**Jarna Teikari**

1 jako 

Julkaisusi tehokkuus

85 Tavoitetut henkilöt

2 Tykkäykset, kommentit ja jaot 

1 Tykkäämiset	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

6 Julkaisujen klikkaukset

1 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	5 Muut klikkaukset 
--------------------------------	--------------------------------	--

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti